

2025 年度

デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関する評価
(デジタル広告分野)

2025 年 12 月 17 日

目 次

背 景.....	1
I 重点テーマに係る透明性・公正性に関する評価.....	3
1. Metaについて.....	3
1-1. 国内管理人について	3
1-1-1. 問題の所在	3
1-1-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項.....	3
1-1-3. 国内管理人に関する状況の推移について	4
1-1-4. 国内管理人に関する取組み状況について	4
1-1-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価.....	6
1-2. なりすまし広告への対応状況について	7
1-2-1. 問題の所在	7
1-2-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項.....	8
1-2-3. なりすまし広告問題に関する状況の推移について	8
1-2-4. なりすまし広告問題に関する取組み状況について	8
1-2-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価.....	11
1-3. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用について.....	12
1-3-1. 問題の所在	12
1-3-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項.....	12
1-3-3. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用に関する状況の推移について.....	13
1-3-4. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用に関する取組み状況について	13
1-3-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価.....	14
2. LINE ヤフーについて	16
2-1. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組みについて.....	16
2-1-1. 問題の所在	16
2-1-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項.....	16
2-1-3. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組みに関する状況の推移について	16
2-1-4. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組み状況について	17
2-1-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価.....	19
2-2. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用について.....	20
2-2-1. 問題の所在	20
2-2-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項.....	20
2-2-3. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用に関する状況の推移について	20
2-2-4. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用に関する取組み状況について	21
2-2-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価.....	22
3. Google について	24
3-1. 国内管理人について	24
3-1-1. 問題の所在	24
3-1-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項.....	24
3-1-3. 国内管理人に関する状況の推移について	24
3-1-4. 国内管理人に関する取組み状況について	25
3-1-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価.....	26
3-2. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用について	27
3-2-1. 問題の所在	27
3-2-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項.....	27
3-2-3. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用に関する状況の推移について	27

3-2-4. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用に関する取組み状況について.....	28
3-2-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価.....	29
 3-3. 広告媒体の審査における慎重な判断を行う仕組みについて.....	30
3-3-1. 問題の所在	30
3-3-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項.....	31
3-3-3. 広告媒体の審査における慎重な判断を行う仕組みに関する状況の推移について.....	32
3-3-4. 広告媒体の審査における慎重な判断を行う仕組みに関する取組み状況について.....	32
3-3-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価.....	35
 3-4. 「デジタル広告の質」に係る課題について	37
3-4-1. 問題の所在	37
3-4-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項.....	38
3-4-3. 「デジタル広告の質」に係る課題に関する状況の推移について.....	38
3-4-4. 「デジタル広告の質」に係る課題に関する取組み状況について.....	40
3-4-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価.....	43
 II 2024 年度評価における指摘事項のフォローアップ	46
1. Meta について	46
2024 年度大臣評価項目 2-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善	46
2024 年度大臣評価項目 2-3. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況	46
2024 年度大臣評価項目 3-1-1. 事前・事後審査	47
2024 年度大臣評価項目 3-1-2-1. なりすまし広告問題（不正行為の取り締まり）	49
2024 年度大臣評価項目 3-1-3. 第三者ツール接続に関する審査の公平性	49
2024 年度大臣評価項目 3-2. 自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について 50	
2024 年度大臣評価項目 3-3. 苦情対応の改善	51
2024 年度大臣評価項目 3-4. プラットフォーム利用の対価（手数料等）に関する懸念への対応について	51
2024 年度大臣評価項目 3-6-1. 「デジタル広告の質」の問題（広告の質に関する「見える化」）	52
2024 年度大臣評価項目 3-6-2. デジタル広告市場における質の問題（パーソナル・データの取扱い）	52
2024 年度大臣評価項目 3-6-3. オーディエンス・データへのアクセス	53
 2. LINE ヤフーについて	54
2024 年度大臣評価項目 2-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善	54
2024 年度大臣評価項目 2-3. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況	54
2024 年度大臣評価項目 3-1-1. 事前・事後審査	55
2024 年度大臣評価項目 3-1-2-2. 検索連動型広告における、他社の商標をキーワードとする入札の取扱い 56	
2024 年度大臣評価項目 3-1-3. 第三者ツール接続に関する審査の公平性	56
2024 年度大臣評価項目 3-2. 自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について 57	
2024 年度大臣評価項目 3-4. プラットフォーム利用の対価（手数料等）に関する懸念への対応について	58
2024 年度大臣評価項目 3-6-1. 「デジタル広告の質」の問題（広告の質に関する「見える化」）	58
2024 年度大臣評価項目 3-6-2. デジタル広告市場における質の問題（パーソナル・データの取扱い）	59
2024 年度大臣評価項目 3-6-3. オーディエンス・データへのアクセス	59
 3. Google について	61
2024 年度大臣評価項目 2-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善	61
2024 年度大臣評価項目 2-3. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況	61
2024 年度大臣評価項目 3-1-1. 事前・事後審査	62
2024 年度大臣評価項目 3-1-2-2. 検索連動型広告における、他社の商標をキーワードとする入札の取扱い 65	
2024 年度大臣評価項目 3-1-3. 第三者ツール接続に関する審査の公平性	66
2024 年度大臣評価項目 3-2. 自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について 67	
2024 年度大臣評価項目 3-3. 苦情対応の改善	69
2024 年度大臣評価項目 3-4. プラットフォーム利用の対価（手数料等）に関する懸念への対応について	70

2024 年度大臣評価項目 3-6-2. デジタル広告市場における質の問題（パーソナル・データの取扱い）	71
2024 年度大臣評価項目 3-6-3. オーディエンス・データへのアクセス	71
4. 3 社共通	72
2024 年度大臣評価項目 3-6-2. デジタル広告市場における質の問題（パーソナル・データの取扱い）	72
おわりに	76

背景

本評価は、経済産業大臣が「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」（以下「透明化法」という。）第9条第2項に基づき、同条第1項の規定に基づき特定デジタルプラットフォームにより提出された報告書の内容その他の事実に基づいて特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性について評価を行うものである。透明化法上、特定デジタルプラットフォーム提供者は、公表された評価の結果を踏まえ、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の自主的な向上に努めなければならないとされている（法第9条第6項）。

本評価は、特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された定期報告書等の内容、デジタルプラットフォーム取引相談窓口に寄せられた利用事業者の声、経済産業省が実施した利用事業者アンケートの結果等、幅広い情報に基づき行った。2025年度で、オンラインモール分野及びアリストア分野については4回目、デジタル広告分野については3回目となる評価を行うこととなった。

また、「デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合」（座長：岡田羊祐成城大学社会イノベーション学部教授、以下「モニタリング会合」という。）を通じて、学識経験者や利用事業者の事業者団体などの意見を聴取した。2025年度においては、各特定デジタルプラットフォームについて、特に自主的な取組みを促す必要のある重点テーマを3つ程度選択し集中した検討を行った¹。当該重点テーマについては、各社の事業運営におけるガバナンスの仕組みや、機械と人の役割分担といった技術的な課題も関わるところであったため、こうした点については、多数の構成要素や技術的な内容を説明することや、機微情報を慎重に特定することが必要であることから、書面での確認が適切と考えられた。このため、2025年度は原則としてヒアリングは実施せず、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対する事実関係や取組み内容の確認については、質問票を特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対して送付し、書面での回答を求める形で二往復のやりとりを行った。

本評価では、第Ⅰ部が上記重点テーマに対応しており、モニタリング会合で聴取した意見も踏まえつつ、これら各テーマに関する特定デジタルプラットフォームと利用事業者の取引環境を巡る問題の所在を明らかにした上で、透明化法上の該当法令に照らしつつ、昨年度の大臣評価を踏まえての各社の取組み状況に基づき、特定デジタルプラットフォーム提供者に求める取組みの方向性を示すとともに、評価する取組み、期待する取組みを掲げている。²第Ⅱ部では、第Ⅰ部で取り上げたもの以外の各論点について、昨年度の大臣評価を踏まえた各社の取組み状況についてのフォローアップ結果を記載している。本評価により、透明化法の運用の透明性を高めるとともに、特定デジタルプラットフォーム提供者による透明化法の遵守や自主的な取組みの改善につなげていくことが期待される。

議論の対象である特定デジタルプラットフォームは以下のとおりである。

メディア一体型広告デジタルプラットフォームの運営事業者³

運営事業者	(参考) 規制対象となる事業の内容
Google LLC (以下「Google」という。)	広告主向け広告配信役務である「Google広告」、「Display&Video360」等を通じて「Google検索」又は「YouTube」に広告を表示する事業
Meta Platforms, Inc. (以下「Meta」という。)	広告主向け広告配信役務である「Facebook広告」を通じて「Facebook (Messenger含む)」又は「Instagram」に広告を表示する事業
LINEヤフー株式会社 (以下「LINEヤフー」という。)	広告主向け広告配信役務である「Yahoo!広告」を通じて「Yahoo!JAPAN (Yahoo!検索含む)」又は「LINE及びファミリーサービス」に広告を表示する事業

¹ なお、Googleについてはデジタル広告の中でメディア一体型と広告仲介型の2分野が指定対象になっていることにも鑑み、取り上げる重点テーマは4点としている。

² 本評価において、評価として記述している「求める」は透明化法令及び指針に具体的な義務として規定されているものについて自主的取組みを促すもの、「期待する」は透明化法令及び指針の具体的な規定に基づくものではないが、透明化法第9条第6項に基づき、透明性及び公正性の自主的な向上が期待される自主的取組みを促すもの、「注視する」は、過年度の大臣評価の指摘等に対する特定デジタルプラットフォーム提供者における取組みを今後確認していくものとして記載している。

³ 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律第4条第1項の事業の区分及び規模を定める政令（令和3年政令第17号。以下「政令」という。）第1項の表第3号の中欄に規定する事業の区分を指す。以下同じ。

広告仲介型デジタルプラットフォームの運営事業者⁵

運営事業者	(参考) 規制対象となる事業の内容
Google	広告主向け広告配信役務である「Google 広告」、「Display&Video360」等を通じて、「AdMob」、「AdSense」等により、ウェブサイト等運営者（パブリッシャー）の広告枠に広告を表示する事業

⁴ 2025年6月27日に新規指定されたため、本年度は評価対象外とする。

⁵ 政令第1項の表第4号の中欄に規定する事業の区分を指す。以下同じ。

I 重点テーマに係る透明性・公正性に関する評価

1. Metaについて

1-1. 国内管理人について

1-1-1. 問題の所在

特にグローバルにデジタル広告事業を行う特定デジタルプラットフォーム提供者については、(主に日本を中心に関連する事業者に比して、より強力なグローバルなリーチやユーザー層を有すること等の側面もあり、) 利用事業者に対して圧倒的な交渉力を有することとなりやすい。また、オペレーションをグローバルなスケールで最適化していることが考えられ、そうした場合、日本国内などの特定の地域の利用事業者の事情を加味した対応がなされない懸念も考えられるところ。このような状況において、デジタルプラットフォームの提供に関して利用事業者側に不服や苦情が生じっていても、その交渉力の優劣やグローバルなスケールから見たプレゼンスの低下などから問題解決が行われず、利用事業者側が不利益を甘受するという一方的な構造になりやすい。更に、日本国内の利用事業者が不服や苦情を申し立てても、グローバルな判断などの名の下に国外本社預かりとされ、問題解決が進展しない、或いは回答が得られるまで長期を要するといった、進捗管理やコミュニケーションの不足など利用事業者固有の事情や日本市場における特有な事情に配慮した対応が行われないこと等の問題が生じやすい構造にある。

透明化法及びその指針においては、このような問題状況を改善させるべく、特定デジタルプラットフォーム提供者が日本の利用事業者その他の関係者と緊密に連絡を行うために国内において必要な業務の管理を行う国内管理人の選任を求めており、日本の利用事業者の紛争や苦情の解決においても、国内管理人が積極的かつ実質的な役割を担い、また会社の中で同人がそのような役割を果たすことのできるような体制をとることが期待されるところである。

1-1-2. 該当法令及び2024年度の大臣評価における指摘事項

国内管理人は、透明化法第7条第3項第4号(「特定デジタルプラットフォーム提供者が商品等提供利用者その他の関係者と緊密に連絡を行うために国内において必要な業務の管理を行う者の選任に関する事項」)を受けて、指針の2.3により選任が求められ、その上で「関係者とのコミュニケーションの管理及び当該コミュニケーションを通じた特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営の改善に関して、必要に応じて適切な調整を国内管理人が行うことができる仕組みを構築すること」(指針2.3②)が求められている。

2024年度の大臣評価では、Metaについて、法令の規定に基づき、国内管理人の役割について再考することを求めた。2023年度の大臣評価での指摘も踏まえて以下の点を求めると共に、これらの取組みについては、定期報告書に記載して説明することを求めた(法第9条第1項第4号、省令第14条第4項)。

- ① 国内管理人に十分や権限や必要知識を有する体制とすることも含め、国内管理人による調整を通じて苦情・紛争の解決機能が円滑化するとともに、コミュニケーションの改善を図ること。特に、本社の担当部門と国内管理人が連携して、利用事業者の苦情処理・紛争解決における進捗(特に進捗していない案件の)管理を行い、また、エスカレーションを含むさまざまなチャネルの使い分けを通じた対応の調整を行うこと。
- ② また、(上記のように国内管理人に十分や権限や必要知識を有する体制とすることも含め、)苦情対応部門と事業部門・審査部門等の部門との連携強化や苦情対応フローヤルルールを見直すことなどのPDCAサイクルの実施などにおいて、国内管理人が把握するさまざまな声や苦情が、本社の意思決定やサービスの在り方の検討において考慮されるオペレーションとなっていることを国内管理人が確認すること。
- ③ そして、こうした国内管理人の役割について、利用事業者に対する説明・周知。

1-1-3. 国内管理人に関する状況の推移について

1-1-3-1. 利用事業者アンケートの結果及び相談窓口に寄せられる声⁶

2024年度 経済産業省実施 広告主アンケート調査結果（以下、広告主アンケート）、p. 23において、Meta 苦情・紛争への対応について、広告審査における拒絶に関しては、広告主の約7割(66%)、広告会社の約8割(75%)が「適切に処理された」、広告主の約2割(23%)、広告会社の約3割(25%)が「適切に処理されなかった」と回答した。同様に、広告配信の停止に関しては、広告主の約6割(60%)、広告会社の約7割(69%)が「適切に処理された」、広告主の約3割(26%)、広告会社の約3割(29%)が「適切に処理されなかった」と回答した。また、アカウントの停止に関しては、広告主の約6割(59%)、広告会社の約5割(52%)が「適切に処理された」、広告主の約3割(25%)、広告会社の約5割(46%)が「適切に処理されなかった」と回答している。無効なアクティビティ等による返金処理に関しては、広告主の約6割(60%)、広告会社の約5割(54%)が「適切に処理された」、広告主の約2割(23%)、広告会社の約4割(40%)が「適切に処理されなかった」と回答した。Metaとの関係で苦情申し立てから解決までに掛かった期間については、約7割(74%)が1-2週間で解決したと回答し、長期間を要したケースについては約6割(61%)が4週間未満で解決したと回答した。一方、約4割(39%)は5週間以上かかったと回答した。

また、苦情申し立てや紛争解決のため、海外本社へ問合せが行われたケースについては、回答者のうち約3割(25%~32%)が該当した。Metaにおいては、海外本社へ問合せが行われたケースのうち、「適切な対応がされた」とする回答は約8割(73%~82%)であった。なお、「適切に対応され、解決もした」という回答については、広告主側では6割(60%)に上るが、広告会社では約4割(39%)に留まっている。また、海外本社への問い合わせに関するGoogle及びMetaの日本法人の対応(p. 24)について、「有意義を感じた」とした回答が過半数を超えており(57%~72%)。一方、「不満を感じた」との回答は約2割~約5割存在し、広告会社からのMetaに対する不満を感じた回答が最多(54%)となっている。

さらに、問い合わせや苦情などの申立てに関するコミュニケーションを行う中で、Metaから、海外本社との関係での日本法人の役割の説明や、又はそれに関連して「国内管理人」という制度について説明があったかについて問うたところ、広告主の約7割(68%)、広告会社の約7割(71%)が「はい」、広告主の約3割(25%)、広告会社の約3割(25%)が「いいえ」と回答した。海外本社への相談から解決までにかかった期間について約6割(64%)が1-2週間で解決したと回答した一方、約4割(36%)が3週間以上かかったと回答した。

なお、経済産業省が実施したヒアリング調査において、主にMetaの広告プラットフォームの運用代行や取次業務を行う中小規模の広告会社からは、「Metaとのやり取りに関して、Metaからの申し出により2024年秋頃から大手広告会社を経由する形になり、状況は改善されたものの、それ以前は結構トラブルが多く発生していた。例えば審査落ちの理由やその後のフォローアップ、管理画面上でのエラー等に関して、本国の調査に回されることがあり、2-3週間待っても連絡がない場合もあった。自分たちのように大手広告会社を経由しない広告会社や事業会社は、このような問題に苦慮していると思う。」という声があった。

1-1-4. 国内管理人に関する取組み状況について

1-1-4-1. Metaからの提供情報

2025年度に提出のあった定期報告書においては、国内管理人について、Metaより主に以下のようない内容についての報告があった。

- Metaは国内管理人として、Meta内の日本に拠点を置く機能・機関横断的なチームを設立。経産省及び同省設置相談窓口と連携。(2025年度Meta提出定期報告書(抜粋版)⁷、p. 48-49)

1-1-4-2. モニタリング・レビューのプロセスにおける議論

2025年度における書面での二往復のコミュニケーションを通じて、Metaより、国内管理人に関する追加の情

⁶ 利用事業者向けアンケートの結果は、利用事業者の取引経験やその際の理解に基づくものであり、その性格上、特定デジタルプラットフォーム提供者としての状況認識や規約等の理解とは齟齬があり得る。また、各利用事業者がその判断で経済産業省に対して任意に情報提供をしているため、個別具体的な状況の詳細について経済産業省に情報が提供されていないケースも含まれていることに留意する必要がある。

⁷ https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_001_s01_07.pdf

報提供があった。国内管理人業務について、

- Meta は、構造化されたマルチチャネルのプロセスを通じて、広告クライアントからのフィードバック、苦情や情報をやり取りし、処理していること、定期報告書（4.（2）、4.（3）及び5.（5）の9参照）及び昨年のモニタリング会合で述べたように、広告クライアントの抱える問題の種類は多様であることを考慮して、当社は単一の管理人ではなく、機能横断的、組織横断的なチーム、及び以下のチャネルを備えることをもつて、国内管理人の機能を果たしていること
- この機能は、日本の広告クライアントから寄せられた問題の解決を支援するとともに、日本のクライアントが提起した問題や懸念を Meta Platforms, Inc. に伝えることを目的としていること
- チャネルとして、Meta サポートプロ⁸、ビジネスヘルプセンターの担当者⁹、アカウントアクセスライブチャットがあること

について説明があった。また、社内関連部署間との連携について、

- これらのチームやチャネルは、ポリシーの施行、製品及びアカウントのサポート、アカウントに対する措置の執行といった領域を管理するバックエンドのチームと緊密に連携していること

について説明があった。これに関連して組織横断的なチームにおける進捗管理やエスカレーションチャネルの変更などの案件の管理に関する取組みや問い合わせのチャネル毎における進捗管理、社内他部門と連携した問い合わせ等の対応を円滑化するための仕組みについて、追加の質問によって問うたところ、Meta からは、

- 機能横断的・組織横断的なチームが、広告クライアントからの問い合わせや苦情に対する Meta の返答や対応の進捗を管理するために協働していること
- Meta は、適切なチームが業務に取り組み、必要に応じて相互に連携することで、広告クライアントからの問い合わせや懸念事項への効果的かつ効率的に対応するよう、継続的に取り組んでいること
- 効果的な連携は Meta の中核的価値であり、経営陣が推進し日常業務に組み込まれていること、厳格に規定された運用によるものではないが、構造化されたイニシアチブや定期的な調整会議を通じたオープンなコミュニケーションと機能横断的な問題解決を優先度の高い事項として重視していること

について説明があったところ。また、国内管理人業務や社内連携における課題については、非開示情報として分析している課題について説明があったほか、

- 国内管理人の役割及び国内管理人と Meta のその他の幅広いチームとの連携方法について、現在特に重大な困難やチャレンジはないこと
- 広告クライアントから受け取ったフィードバックをグローバルベースで分析していること
- 特に、詐欺、詐欺行為に関しては、誤検知を減らし、広告主のユーザーエクスペリエンスを向上させるために、エンフォースメントポリシーを改善するとともに検出モデルをファインチューニング（微調整）し続けていること

について説明があった。また、国内管理人における裁量・権限について、

- Meta サポートプロのサービスおよび他のチャネルによって対応可能な広告クライアントの課題の例として（1）広告アカウント、請求書その他の運用上の問題を解決するためのライブサポート、（2）ポリシーの施行、明確化および啓発に関する課題（Meta の広告ポリシーに関する説明及びガイダンスを提供し、広告クライアントにおいて何が許可されていて何が許可されていないのかを理解することを支援している。広告の却下理由の説明を行い、誤った執行措置を撤回する権限を有している。）、（3）アカウントに対する不正アクセスやユーザーによるアクセスの問題を含む、アカウントへのアクセスに関する問題、（4）

⁸ <https://www.facebook.com/business/meta-pro-team>

⁹ <https://www.facebook.com/business/help/204798856225114?id=649869995454285>

請求と支払いに関するサポート、といった分野があること

について説明があった。これに連絡して運営改善のための国内管理人の役割や Meta サポートプロの権限範囲について、追加の質問によって問うたところ、Meta からは、非開示情報として Meta サポートプロの権限について説明があったほか、

- サポートチャネルが、様々なシグナル、データやインプットを受け取るとともに、機能横断的・組織横断的なチームと緊密に連携し、当社サービスの改善に取り組んでいること
- Meta サポートプロがカスタマーサポートの要請や問い合わせに対応できない場合、専門チームが追加の支援を提供できるようにする内部エスカレーションチャネルが存在すること

について説明があった。

1-1-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価

こうした点を踏まえて、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性について、次のように評価する。

【特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価】

モニタリング・レビュープロセスにおける検討では、透明化法第 7 条第 2 項に基づく指針 2.3①における国内管理人の役割である「関係者と緊密に連絡を行うために国内において必要な業務の管理」に関して、利用事業者の連絡を単に本社へ伝えるのみの機能しか国内管理人が持たない場合には十分な取組みではないことから、問い合わせ案件の進捗管理やエスカレーションチャネルの必要に応じた変更といった管理を行っているか、このための必要な権限を有しているか、という観点から検討が行われた。

国内管理人に十分や権限や必要知識を有する体制とすることも含め、国内管理人による調整を通じて苦情・紛争の解決を円滑化すること、コミュニケーションの改善を図ることに連絡して、まず、Meta からは、広告主からの苦情やフィードバックを受け付けるチャネルとして Meta サポートプロ、ビジネスヘルプセンターの担当者、アカウントアクセスライブチャットの説明があり、また、Meta サポートプロ等の権限で対応できる事項について説明があった。こうした説明があったことや、ポリシーの施行について、広告の却下理由の説明や、誤った執行措置を撤回する権限を有するとの説明があったことは、広告主の苦情を処理し解決するチャネルの権限として有意義なものと評価できる。

次に、案件の進捗管理やエスカレーションチャネルの変更といった案件の管理について、機能横断的、組織横断的なチームが協働していると説明のあったことは大臣評価の指摘を踏まえた取組みと評価できる。

他方、当該機能横断的、組織横断的なチームによる取組みや社内関係箇所などへの連携について具体的な説明が得られておらず、取組みの実態を確認することができていない。また、Meta サポートプロの権限で処理できること、処理できず本社などへのエスカレーションが必要な事項の線引きについては具体的な回答が得られなかったところ。

国内管理人が把握する様々な声や苦情が、本社の意思決定やサービスの在り方の検討において考慮されるオペレーションとなっていることを国内管理人が確認することに関しては、非開示情報として分析している課題について説明があったほか、広告クライアントから受け取ったフィードバックをグローバルベースで分析することについて説明があったことは、大臣評価における指摘を踏まえた取組みと評価できる。

一方で、経済産業省が 2024 年度に実施した広告主アンケートによると、広告審査における拒絶等の各テーマにおいて適切に対応されなかった利用事業者が 2 ~ 5 割存在するところ。苦情申し立てから解決までに掛かった期間については、長期間を要したケースについて約 4 割 (39%) は 5 週間以上かかったとの回答もあった。加えて、苦情の処理について適切に対応されて解決したとの好意的な回答も一定程度ある一方、苦情の解決のための日本法人の活動について不満に感じたとの声が、特に広告会社を中心に一定程度見られる状

況である。

国内管理人や日本法人の役割に関する利用事業者に対する説明・周知については、広告主アンケートによると、Meta から、海外本社との関係での日本法人の役割の説明や、又はそれに関連して「国内管理人」という制度について広告主の約 7 割 (68%)、広告会社の約 7 割 (71%) が、説明があったと回答しているところであり、懸念されるような状況ではないと考えられる。

こうした状況を踏まえ、

- ① 必要な権限や知識を有する国内管理人による調整を通じて苦情・紛争の解決機能を円滑化するとともに、コミュニケーションの改善を図ること、特に、本社の担当部門と国内管理人が連携して、利用事業者の苦情処理・紛争解決における（特に進捗していない案件の）進捗管理を行い、また、エスカレーションを含むさまざまなチャネルの使い分けを通じた対応の調整を行うことについて、引き続き、自主的な取組みを講じ、また、取組み状況について具体的な事例を踏まえて定期報告書に記載して説明すること
- ② 苦情対応部門と事業部門・審査部門等の部門との連携強化や苦情対応フローヤルールを見直すことなどの PDCA サイクルの実施などにおいて、国内管理人が把握するさまざまな声や苦情が、本社の意思決定やサービスの在り方の検討において考慮されるオペレーションとなっていることを国内管理人が確認することについては、引き続き、自主的な取組みを講じ、また、具体的な改善や確認したファクトについて定期報告書に記載して説明すること

について Meta に対して求める。

1-2. なりすまし広告への対応状況について

1-2-1. 問題の所在

主に 2023 年度下半期以降、著名人へのなりすまし等による悪質広告が急増して社会問題となり、デジタル広告を提供するデジタルプラットフォーム事業者には適切な対応が求められてきた。特定デジタルプラットフォーム提供事業者とその利用事業者間の取引 (B to B 取引) を対象とする透明化法の観点からは、広告主の利益の保護の観点から、デジタル広告分野の特定デジタルプラットフォーム提供者が適切な対応を取っているかという点が問題となる。

社会問題としては著名人へのなりすまし広告から誘導されたサイトによるユーザーの投資詐欺被害等が特に注目されたが、著名人（自然人）へのなりすまし以外にも、実在する企業（法人）になりすました広告や法人の役員などになりました広告も存在しており、こういったなりすまし広告が審査により適切に排除されない場合、広告主である企業等に対して次のような不利益を生じさせる懸念がある：①正当な広告主がなりすまし被害を受けることで、広告主のブランドが毀損されることや、顧客や広告のユーザーに対する注意喚起や問合わせ対応、なりすまし広告を経由した詐欺被害者からの問合わせ対応などが発生すること、②なりすまし広告を特定デジタルプラットフォーム事業者の広告審査で削除するに際し、正当な広告主の広告（なりすまし被害を受けている広告主が出稿している広告）が、広告審査で誤って削除された場合、回復のための対応（苦情申立て等）が必要になり、回復までの期間において不当に広告表示機会を逸失すること、③なりすまし広告が広告審査で適切に排除されずに表示されることで、正常な広告主の広告表示機会が失われること（なりすまし被害を受けた企業の広告だけでなく、その他一般的な正常な広告を含む。）。また、投資詐欺への誘導のほか、著名企業や商品のロゴ・ブランド等を無断で広告に使用して当該著名企業ないし商品を騙りつつ、まったく関係の無い EC サイト等に誘導して、ユーザーに著名企業ないし商品であると誤認させて購買させるといった事例の存在も確認されており、このような場合も広告主には上記①～③と同様の不利益が生ずる。

1-2-2. 該当法令及び2024年度の大臣評価における指摘事項

透明化法及びその省令・指針上、なりすまし広告そのものに直接に係る規定は無いが、利用事業者の苦情の処理・紛争解決の体制（法第7条第3項第3号、指針2.2）や、判断の一貫性など取引拒絶等の行為が公正に行われるための体制（法第7条第3項第2号、指針2.1）の一環として適切に対応される必要があり、それを通じて相互理解を促進することが求められる。

2024年度大臣評価では、Metaに関して、(1)広告主のビジネス認証（本人確認）を行っている対象範囲が限定的であるため、問題のある広告出稿者を十分に捕捉できる仕組みやプロセスの運用を求めた。(2)①日本語・日本文化への理解を踏まえた広告審査のための人的リソース拡充について検討しその検討結果と理由の説明、②機械による審査のエラー率等の情報開示及び説明を求めるとともに、①②ともに可能な範囲で公表可能な説明を期待した。更に、(3)2023年度の大臣評価での指摘を踏まえ適切な苦情・紛争処理の対応を行うとともに、Metaは利用事業者の声より被害・実害の発生を待たないと問題と認識しないとの姿勢になっていたことが懸念されるため、こうした懸念を払拭する積極的な姿勢や説明を求めた（以上、いずれもp44）。

1-2-3. なりすまし広告問題に関する状況の推移について

1-2-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口に寄せられる声

2024年度に経済産業省が実施した広告主アンケート、p.58では、過去1年間で「なりすまし広告」の被害を受けたことがあるとの回答は、約2割(17%)であった。「なりすまし広告」における具体的な被害としては、複数回答で、約5割(49%)が「顧客が購入してしまった等の被害を受けた」、約5割(49%)が「注意喚起や顧客対応等、対応負荷が上がった」、約2割(24%)が「正規商品の機会損失」、約2割(19%)が「ブランド毀損」と回答した。

また、Metaにおいてなりすまし広告の被害を受けた回答者のうち、大半(85%)が苦情申立てを行っている。なお、苦情申立てにより、約6割(57%)がMetaに「対応してもらい解決した」と回答している。一方で、「対応してもらったが解決していない」とする回答も約4割(39%)存在している。

1-2-3-2. Metaからの提供情報

経済産業省の事務局から、質問状において、なりすまし広告が社会問題化した2024年前半から現在までの間のなりすまし広告の件数の推移や手口の推移について質問したのに対し、Metaからは秘密情報として非公表の形での回答がなされた（件数に関しては、2024年前半の時期に比して減少している方向の回答）。

1-2-4. なりすまし広告問題に関する取組み状況について

1-2-4-1. Metaからの提供情報

2025年度提出のあった定期報告書においては、なりすまし広告の問題への対応状況について、Metaより主に以下のような内容についての報告があった。

- 2024年に、Metaは新規広告主向けに電話認証を導入。この手順では、広告を掲載する前に、MetaからSMS、Voice、またはWhatsAppで送信されるランダムに生成されたコードを確認することにより、アカウント管理者が電話番号を認証するよう求めている。（定期報告書（抜粋版）、p.61）
- Metaでは安全とセキュリティの問題を担当する人員を40,000人配置し日本語を含む80の言語においてコンテンツの監視を実施。人的リソースはコンテンツの指数関数的増加に追いつかず、また、ヒューマンエラーの問題もあることからMetaでは人的審査のみには頼らず、拡張性・一貫性などの観点から自動審査システムを採用。（定期報告書（抜粋版）、p.62-63）
- 2024年10月、Metaは顔認識技術を活用して詐欺の検出と防止を助け、アカウント回復を迅速化する手法を導入した。Metaのシステムが、著名人の画像を含む詐欺広告を疑った場合、広告内の顔と当該著名人のFacebook及びInstagramのプロフィール写真を顔認識技術で比較することを試みる。一致が確認され、広告が詐欺広告であると確認した場合、Metaはその広告をブロックする。（定期報告書（抜粋版）、p.61）
- 利用事業者はヘルプセンターを通じてなりすましを通報することが可能であり、ブランド権利保護を使用してなりすましを監視及び通報することもできる。また、facebook.com/hackedでハッキングされたア

カウントを報告することも可能。(定期報告書(抜粋版)、p. 64)

- Metaは、ユーザーが報告するよりも前にプロアクティブに検出・削除したコンテンツの割合である「事前対応措置の実施率」に焦点を当てることで、運営を改善している。進化する手口や文脈やニュアンスを理解することの難しさを認識しており、プロセスやツールの継続的な改善を通じて取り組んでいる。(定期報告書(抜粋版)、p. 63)

1-2-4-2. モニタリング・レビューのプロセスにおける議論

2025年度における書面での二往復のコミュニケーションを通じ、Metaより、なりすまし広告の問題への対応について(非公表での形での回答部分を含めて)追加の情報提供があった。広告主の本人確認(認証)の範囲等については、

- 認証は、当社のプラットフォームにおけるなりすまし広告又は詐欺行為を防止するための特効薬ではないとの見解、Metaは、ユーザー教育、製品の更新、顔認識などの新技術の導入を含む大規模な検出及び執行措置の継続的な改善、巧妙な悪意者の集団に関する専門家による調査など、多面的な取り組みを通じて詐欺対策に取り組んでいること、これにより、詐欺行為者の戦術の進化に先んじて対応し、法執行機関と協力して詐欺行為者の訴追に繋げていること
- 当社は、アクセス、プライバシー及び潜在的な危害への対応とのバランスを保つことのできる、リスクベースのアプローチにより広告主の認証を行っていること、リスクベースのアプローチは、安全性及び信頼性に関するより強力な要件を悪意者に適用できることから、より効果的であると考えていること、Metaの広告製品を悪用した場合に潜在的な危害のリスクが高まる広告カテゴリに属する広告主は、より高いレベルの認証が必要となるため、身分証明書または事業証明書を提出する必要があること(社会問題、選挙、政治など)
- 定期報告書5.(5)の4で述べたとおり、2024年にMetaは新規広告主向けに電話認証を導入したこと、これにより、新規広告主は広告を掲載する前に、広告アカウントに認証済みの電話番号を登録する必要があること
- もっとも、認証の強化も、技術やサイバーセキュリティの観点から、以下の理由により、オンラインでのなりすましを完全に防止する解決策ではないとの見解
- 認証済みアカウントでも不正アクセスを受ける可能性があり、アカウントが認証されていても、詐欺行為者によってハッキングされたり、不正アクセスを受けたりする可能性があること
- 認証は必ずしも真正性を保証するものではなく、認証は、アカウント所有者がIDなどの特定の情報を提供したことを確認するにすぎず、必ずしもアカウント所有者が自称する人物であることを意味するわけではないこと、例えば、詐欺行為者は偽のIDや盗まれた身分証明書を使用してアカウントの認証を得る可能性があること

について説明があった。これに関連して、広告主の高いレベルの認証の求めを他の広告主のカテゴリ(一例として金融商品や投資関連の広告など)への拡大を検討しているかについて追加の質問で問うたところ、

- 新規広告主は広告を掲載する前に電話番号の認証が必須であること
- 選挙および政治に関する広告を掲載する広告主は、認証プロセスを完了し、広告に「提供元」のディスクリーマーを記載する必要があること
- 広告主は、Metaのプラットフォーム上で特定の広告製品、機能、またはサービスを利用可能にするために、ビジネス認証を完了する必要がある場合があること
- 金融商品に関しては、暗号資産関連の商品・サービスの広告掲載を希望する広告主は、認証手続きの完了が必須となること
- 必須の検証プロセスに加え、広告主は選択的認証を利用し、広告アカウントに関連付けられている個人や

組織を認証できること、日本で選択的認証が利用可能なこと

について説明があった。また、追加の質問に対する回答において新規広告主向けの電話認証はグローバルの実施であることの説明があった。

次に、人間による審査の役割、体制に関しては、

- Meta は、スケーラブルな検出技術と担当者（言語と文化のニュアンスを理解する日本語の審査担当者も含む）による審査を組み合わせたアプローチを採用していること
- Meta のアプローチは、大量のコンテンツを処理するための拡張性（スケーラビリティ）と一貫性を確保するため、自動審査を活用しつつ、現地の文化やコンテキストに対する微妙な機微の理解が必要な、優先度の高いコンテンツには人間の審査担当者を配置していること
- 担当者による審査は、当社の技術が、ある投稿が違反的であるか否かについて判断に迷うような重要な状況など、人間による判断が不可欠なケースを中心に担当しており、このような人間の審査担当者は、言語を含む多様なスキルと専門知識を有していること
- Meta の人間による審査担当チームは世界中の 20 以上の拠点で 24 時間体制で運営されており、日本語を含む 50 以上の言語でコンテンツを審査することが可能のこと
- 審査担当者は、公開されたサーフェスコンテンツや、プロフィール、グループ、ページなどの複雑な対象を含む、Meta のポリシーに違反する可能性のある多様なコンテンツを処理していること
- 自動化されたプロセスには、広告のさまざまな要素（画像、動画、テキスト、ターゲティング情報など）の分析及び広告に関するランディングページやその他の遷移先を含む情報の分析が含まれること、詐欺広告の場合、複数の機械学習モデルを使用して、自身の身元を偽装したり、一般的な詐欺手法を表示したりする広告主を特定していること
- これらのモデルは、ユーザーベース全体を継続的に評価し、コミュニティ規定及び広告規定に照らして違反していると判断されたアカウントを常時削除していること
- 2024 年 10 月、顔認識技術を活用して詐欺の検出と防止を助け、Meta のプラットフォーム上のアカウント回復を迅速化する手法を導入¹⁰したこと
- Meta のシステムが、著名人の画像を含む詐欺広告を疑った場合、広告内の顔と当該著名人の Facebook 及び Instagram のプロフィール写真を顔認識技術で比較することを試みること。一致が確認され、広告が詐欺広告であると確認した場合、Meta はその広告をブロックすること

について説明があった。2024 年前半に社会問題化したなりすまし広告へのその後の対応に際して人間の審査担当者を介して行った取組みに関して追加的に Meta に対して質問したところ、非開示情報として取組み内容について回答があった。加えて、機械審査の改良と、人的リソースの強化の両面により、実効的な審査に資することは考えられるため、2024 年度の大臣評価でも、人的リソースでの対応のみで審査を強化すべきとの議論は行っていないことを指摘した上で、2024 年度大臣評価で求めていた、日本向けの広告の審査の人員体制の増強はあったのか、増強はしていないのかという点について、人数など定量的な情報も含めて追加の質問で問うたところ、Meta からは、

- Meta は市場運営に必要なリソース要件を継続的に評価しており、単なる人間による審査担当者の増員ではなく、ポリシー、検知システム、分類器、執行慣行の改善を優先する場合があること
- これらの改善に関する決定は、ユーザーを保護しプラットフォームの安全性を維持するための独自の戦略に関わるため、機密情報であること

の説明があった。また、顔認識技術で排除されずに掲載された著名人の顔写真を用いた広告（人の目の審査を経

¹⁰ <https://about.fb.com/news/2024/10/testing-combat-scams-restore-compromised-accounts/>

ていれば掲載が防止された可能性が高いもの)について追加の質問で問うたところ、

- 著名人は多くの正当な広告に登場するが、著名人を騙る詐欺広告は正当な広告のように見えるように設計されているため、見分けるのが必ずしも容易ではないこと
- 過去に承認された広告も、ユーザーによる非表示・ブロック・報告・その他のネガティブフィードバックなど様々な理由で再審査対象となる場合があり、審査プロセスで見落としがあった可能性を示す手がかりとなること(なお、Metaから追加の情報提供で、過去に承認された広告も、広告のクリエイティブ又はターゲティングが変更された場合や、広告が特定の表示回数の閾値に達した場合には、その広告は自動的に再審査を受け、Metaのポリシーへの継続的な準拠が保証されること、この再審査ではURLも含め審査されることの説明があった)
- 全ての違反行為が検出または取り締まられることを保証するものではなく、また、検出および取り締まり手法の強化・改善に継続的に取り組んでいること

についての説明があった。加えて、広告審査とそれ以外(SNSの投稿内容等)の審査の状況について追加的にMetaに対して質問したところ、非開示情報として回答があった。

モニタリング・レビューのプロセスで検討する中で、審査のエラーを完全になくすることはできないにしても、本来はその補填などを行わないとエラーによって損害を被った者の納得を得ることは難しく、実際に生じた損害についての前向きな対応が期待されるのではないか、損害が発生したケースを把握するよう取組み、損害が生じているにもかかわらず補填などができる場合にはその理由の説明が必要ではないかとの指摘があった。

1-2-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価

こうした点を踏まえて、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性について、次のように評価する。

【特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価】

なりすまし広告の問題に関する検討については、2024年度の大臣評価においてMetaに対して対応・改善を求めた事項(上記1-2-2の(1)～(3)参照)を中心に議論を行ったところである。これらに対するMetaの定期報告書での報告や二回の質問に対するMetaの回答に関しては、追加の情報提供もあったものの、なりすまし広告の論点や他の論点も含め、回答が抽象的な内容にとどまっており、定量的な情報や具体的な回答に乏しく、従前より大臣評価で指摘してきた客観的に検証可能な説明とはなっていないことの課題が残る。

2024年度の大臣評価で指摘した(1)広告主の審査・広告主の認証(本人確認等)に関しては、Metaより昨年度に新規の広告主に対する電話認証を開始した旨の報告がされた点は前進ではある。他方でMetaは、認証は特効薬ではないと主張した上で、高いレベルの認証の対象となる広告主の範囲について昨年度と同趣旨(社会問題、選挙、政治など)の報告をするにとどまっている。追加の質問において、高いレベルの認証の対象を求める範囲の拡大の検討について(例として金融商品や投資関連の広告等を挙げて)尋ねたのに対しても、金融商品に関して暗号資産関連の広告掲載を希望する広告主は認証手続の完了が必須との回答であったが、昨年度より社会問題となつたなりすまし広告は暗号資産の広告だけに限られるものではなく、この点においてもMetaがリスクベースで行っている、広告主の本人確認・認証の範囲が依然として狭いのではないかとの懸念が残る。広告主の本人確認(認証)はそれ一つの対応で全ての問題を解決するものではないものの、問題を抑制するに当たっての一つの重要な対応箇所であると考えられる。このため、本人確認ないし認証を求める対象の広告主の範囲が限定的であることから、なりすまし広告など悪意のある広告の出稿者の行動を分析するなどして、本人確認ないし認証によって悪意ある行動がどの程度抑制される可能性があるのか、また、本人確認ないし認証を求める対象の広告主の範囲が十分に悪意のある広告の出稿者を捕捉できるものとなっているかについてレビューし、その結果を定期報告書で報告することについて求める。

同様に、2024年度の大臣評価で求めた(2)①日本語・日本文化への理解を踏まえた広告審査のための人的リソース拡充についての検討、及びその検討結果と理由の説明に関しては、Metaは単なる人間の審査担当

者の増員のみでは、最も効果的な解決策にはならない可能性がある等の説明があった一方、報告や回答中で日本向けの審査の人的リソースを拡充したか否かや、日本向けの審査の体制については説明が提供されなかった。また、同じく求めた②機械による審査のエラー率等に関する回答や説明はなかった。他方で、Metaの機械審査（顔認識技術）に関する質問への回答の中では、著名人を騙る詐欺広告は正当な広告のように見えるように設計されているため見分けるのが必ずしも容易ではないことや、Metaは可能な限り多くの詐欺広告に対して取り締まりを強化するよう努めているが、全ての違反行為が検出または取り締まられることを保証するものではないことを述べている。この点、機械的に見分けるのは容易でない一方で日本語及び日本文化に通じた者から、広告主と広告されている商品・サービスの関係性、広告遷移先のランディングページの内容、日本市場において直近または過去に発生していた不正な広告事例等を見れば比較的容易に著名人や著名企業等を騙った広告と識別できるケースもある。元より、2024年度の大蔵評価では人的リソースの拡大のみで審査を強化すべきとは論じておらず、機械審査の改良と併せて人的リソースの強化の両面により実効的な審査に資するとの見地からの指摘である。したがって、2024年度の大蔵評価の指摘に引き続き、①日本語・日本文化への理解を踏まえた実効性のある審査の観点も含め、審査のための人的リソースの拡充の要請について検討し、その検討結果と理由について説明すること、及び②機械による審査のエラー率等の情報開示及び説明を求める。(①②とも、可能な範囲で公表可能な説明とすることを期待する。)

(3)の苦情処理・紛争解決については、前項の国内管理人の論点で論じた点について、適切な対応を求める。また、苦情等を寄せる広告主に生じている損害や損失の状況を踏まえて対応することが広告主との相互理解の観点からは重要な要素となると考えられるため、苦情処理・紛争解決の仕組みの運用の中で、広告主に生じている様々な損害を把握することや、損害や損失を把握した場合にはその内容に応じて、広告主の合理的な意見又は要望等に対して適切な対応を行うこと、それら意見や要望等に応じられない場合には、広告主との相互理解のためその理由を適切に説明することを期待する。こうした観点から取り組んだ点について定期報告書に記載することを期待する。

1-3. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用について

1-3-1. 問題の所在

提供条件の内容やその開示、提供条件の変更や取引拒絶などの特定デジタルプラットフォームの運営上で生ずる事象に関し、不服や不満を有する利用事業者から苦情等が申し立てられた場合、その苦情等を解決することも重要であるが、それらの声を特定デジタルプラットフォームの運営に関する反省点・改善点の気付きを与える端緒として、運営の改善に繋げていくという点も重要と考えられる。また、特定デジタルプラットフォームの運営の改善の端緒としては、利用事業者と並んで一般利用者の声も同様に改善のための端緒となり得るものと考えられ、これに基づく改善が利用事業者の利益の保護にも資することも考えられる。

1-3-2. 該当法令及び2024年度の大蔵評価における指摘事項

透明化法（第7条第3項第3号）及びこれに基づく指針では、利用事業者が特定デジタルプラットフォーム提供者に対して直接、苦情の申入れ等を行うことができるような仕組みが存在することは、利用事業者の利益の保護を図るとともに、当該特定デジタルプラットフォーム提供者による取組みに対する利用事業者からの理解や信頼を得る上で重要であり、また特定デジタルプラットフォーム提供者にとっても、利用事業者から寄せられる苦情は、自らの特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善するための端緒とする観点からも重要であるとの見地より、苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善すること等を求めており、これを通じて利用事業者との相互理解の促進が期待されている（指針2.2.1参照）。また、利用事業者の意見その他の事情を理解するための仕組みを構築すること、利用事業者の意見その他の事情を踏まえて利用事業者に対して適切な対応を行うとともに、当該事情を特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営改善の端緒として有効に利用する適切な仕組みを構築することも定めている（指針2.4.1参照）。

2024 年度大臣評価では、各社に対し引き続き利用事業者の苦情を分析し、結果を踏まえて継続的に運営改善を図っていく取組みを求めた。また、潜在的な苦情及び紛争も汲み上げる観点から、特定デジタルプラットフォーム提供者が設置した苦情相談窓口の周知や利便性の向上に努めること、デジタルプラットフォーム取引相談窓口や社外のステークホルダーと意見交換し、その声を積極的に取り入れることといった点にも引き続き取組むことを期待するとともに、特に営業担当者の付かない利用事業者等に対しても、問合わせ窓口や苦情相談窓口の積極的な周知や利便性の向上に資する取組みを期待した。

これに関連して、Meta に対しては、開示された提供条件が「分かりにくい」とする声がどのような基準の説明において、何に起因しているのかにつき、ユーザーからの声（問合わせ相談窓口のみならず自社の営業担当から直接拾った声を含む）や苦情等を積極的に分析し、継続的に改善していくことを求めるとともに、日本語訳における課題につき、平易で自然な日本語を用いるとともに、具体例なども併記する等の補足を行うことにより、開示内容のみで理解できるように作成されることを期待した。

1-3-3. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用に関する状況の推移について

1-3-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口に寄せられる声

2024 年度に経済産業省が実施した広告主アンケート、p. 58 では、Meta が設置している苦情処理や紛争（広告審査結果に対する不服申立て等）解決の窓口の過去 1 年程度の間での利用経験を問うたところ、約 4 割（41%）は使ったことがあると回答した。

また、広告掲載に関する利用規約やガイドライン、ポリシー等の提供条件（以下、提供条件）や提供条件の変更の内容について問うたところ、Meta について、広告主の約 5 割（46%）、広告会社の約 2 割（22%）が「特に不明瞭・不正確と感じる点はない」と回答した一方、広告主の約 3 割（29%）、広告会社の約 4 割（40%）が「利用規約が曖昧でルールが分かりづらい」、広告主の約 2 割（22%）、広告会社の約 4 割（36%）が「日本語が分かりづらい」、広告主の約 1 割（14%）、広告会社の約 2 割（23%）が「具体例や参考画像、イメージ図等がなく分かりづらい」と回答した。

1-3-4. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用に関する取組み状況について

1-3-4-1. Meta からの提供情報

2025 年度提出のあった定期報告書においては、一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用状況や、それに関連して利益相反・自社優遇の問題の管理の取組みにつき、Meta より主に以下のような内容についての報告があった。

- 長年、商品等提供利用者からフィードバックや苦情を収集し分析するための仕組みを複数確立してきたこと（例、サポートに関する顧客満足度調査、営業サポート及びカスタマーサポートに対するカスタマーエクスペリエンス調査、外部公開記事に対するフィードバック）、商品等提供利用者からフィードバックを収集するこれらの仕組みは、いずれも、分析や、クライアントのサポート体験向上戦略の周知に活用されていること（定期報告書（抜粋版）p. 58）
- 用語、ポリシー、記事、ユーザー通知などの現地の言語への翻訳の正確性とわかりやすさを確保するため、包括的な戦略を採用していること（翻訳者へのスタイルガイドの提供、外部ベンダーによる品質評価、機械翻訳モデルの採用と人間の管理による補完など）（定期報告書（抜粋版）p. 59）
- 商品等提供利用者からのフィードバックを重視しており、商品等提供利用者に提供する製品やサービスを改善するために、そのようなフィードバックを利用していること（例として、2022 年、アカウントアクセスの問題等に対するアカウントアクセスライブチャットを開始）（定期報告書（抜粋版）p. 49-50）

1-3-4-2. モニタリング・レビューのプロセスにおける議論

2025 年度における書面での二往復のコミュニケーションを通じて、Meta より、一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用状況に関する追加の情報提供があった。利用者からの情報提供を端緒とした対応を行う関連部署について、Meta からは、

- 広告クライアントに関しては、問い合わせの多さとその多様性に鑑み、苦情の種類とその複雑さのレベルに応じて適切に処理できるよう、複数の方法で広告主クライアントからの苦情に対応できるようにすることが重要だと考えていること
- [国内管理人の論点の質問への回答で述べたとおり、] Meta サポートプロ、カスタマーサポートチャネル、Meta アカウントアクセスライブチャットを通じて、広告主からのフィードバックや苦情を収集していること、また、顧客アンケートや、サポートケース及びエスカレーションの内部分析（定期報告書上では「苦情及び紛争」と定義）も活用していること
- 一般利用者については、製品内のコミュニティ規定報告システムを使用し、広告に関する詐欺、詐欺行為についてフィードバックを収集していること

について説明があった。この点について、一般利用者からの情報と広告主からの情報を統合して管理しているのか否か、追加の質問を Meta に対して行ったところ、Meta からは、

- 情報は一般的に運用上のニーズに即した最適な方法で管理され、異なる種類のフィードバックやワークフローに最適化された別々のデータベースやシステムの使用が含まれる場合があること

についての説明があった。

一般利用者及び広告主それぞれからの情報を端緒として対応する部署の間の連携について、Meta からは、

- 広告に関して、一般利用者と広告クライアントからの相反する可能性のあるフィードバックへの対応が、課題の一つとなっていること
- 例えば、一般利用者からは広告の質が低いというフィードバックを受け、広告や広告主への要件を厳しくすることで改善すべきとの提案がされる一方で、広告主からは、広告主側のエクスペリエンス向上のため、要件の緩和をすべきとの提案が寄せられていること
- Meta は、これらの解決のために、機能横断的なチームによりグローバルかつ全般的に適用可能かつ実行可能なソリューションを議論し、解決を促進していること

について説明があった。これに関連して、一般利用者と広告クライアントから相反する方向性のフィードバックを受けた場合、社外の団体・組織も含めて、どういったステークホルダーと連携しながら、バランスある判断を行っているのかを追加の質問で問うたのに対し、

- Meta は、正当性のあるポリシーの決定のために、グローバルなステークホルダー基盤の構築を重視していること
- 市民社会、学界、企業、クリエイター、監督委員会（Oversight Board）、そして各国に広がる 400 を超える NGO ネットワークといった外部ステークホルダーと関わることで、Meta はポリシーの決定上の考慮事項や選択肢を共有し、ポリシーの見直しや検討に反映させるフィードバックを求めていること

について説明があった。

利用者から提供された情報の分析について、Meta からは非公開情報として分析状況についての共有があった。

1-3-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価

こうした点を踏まえて、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性について、次のように評価する。

【特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価】

Meta からは、利用事業者及び一般利用者からの提供情報・フィードバックの活用につき、詐欺広告等の削除に重点を置いた回答がなされた。前項のなりすまし広告の論点で指摘した点は別途あるものの、利用事業

者及び一般利用者からの提供情報を詐欺広告の削除等の不正行為に対する対応に向けて活用する取組みは評価できる。

利用事業者と一般利用者からの意見が相反する場合について、外部ステークホルダーとの連携など、バランスの取れた判断を行うための取組みが行われている点も評価できる。外部ステークホルダーに関しては各国に広がる 400 を超える NGO ネットワークと関わりポリシーの見直しや検討に向けたフィードバックを求めているとの説明があつた点につき、日本のステークホルダーとしてはどのような相手先と連携し、どのような内容のフィードバックを受け、日本向けのサービスに関わるどのような改善に繋がっているのかの説明を期待する。

また、日本語訳の点を含めたポリシー等の分かりやすさ・改善について一定の報告がなされているところであるが、広告主向けの利用事業者アンケートでは Meta の提供条件の開示について「日本語が分かりにくい」との旨の回答も一定割合見られる状況にあり、引き続き、開示された提供条件が「分かりにくい」とする声がどのような基準の説明において、何に起因しているのかにつき、ユーザーからの声や苦情等を積極的に分析し、継続的に改善していくことを求める。

2. LINE ヤフーについて

2-1. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組みについて

2-1-1. 問題の所在

デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者の間の取引関係においては、交渉力の格差により利用事業者は不利益な地位に置かれやすい。このため、利用事業者からの不服・苦情の申立てへの対応や紛争の解決につき、デジタルプラットフォーム提供者には利用事業者の状況も顧慮した上で適切に対応することが望まれる。この点、利用事業者の苦情・紛争処理が形式上のものにとどまらず実効的に機能していくためには、そのプロセスの透明性を向上し、デジタルプラットフォーム提供者が、自社の取組みを外部から検証できるような形での説明や情報が提供されることが、重要である。

2-1-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項

透明化法（第7条第3項第3号）及びこれに基づく指針では、利用事業者との相互理解を図ることに向け、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者との間の紛争の解決に必要な体制及び手続の整備として、①苦情及び紛争の原因となった事象を、重要性と複雑さに応じて、適切かつ迅速に処理・解決するための仕組みを構築すること、②苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善することを求めており（指針 2.2.1）、また、定期報告書において特定デジタルプラットフォームについての苦情の処理及び紛争に関する事項として、苦情及び紛争の件数、主な類型、平均処理期間、結果の概要を含めた報告が義務付けられている（法第9条第1項第2号、省令第14条第2項）。

通常の利用事業者が行う苦情・紛争の申立ては、特定デジタルプラットフォーム提供者が行うポリシーやシステムの変更、各種審査による措置等に関する当初判断の妥当性に対して納得性がなく異議や不服を表明するものと考えられる。利用事業者の苦情・紛争を端緒とした再検討・再審査は、自社の当初判断の妥当性を客観的に見直す端緒となり、ひいては特定デジタルプラットフォームの運用の改善につながるものであり、このような苦情・紛争処理のプロセスが実効的に機能していることは、特定デジタルプラットフォーム提供者が利用事業者や社会全体からの納得感・信頼感を得るために重要である。また、特に当初判断を取り消した事例は、自社の判断プロセスにおける問題点を示唆するものであり、苦情・紛争を端緒とした運営改善のための貴重な情報となる。このことから、2024 年度の大臣評価では、LINE ヤフーを含む各社とも定期報告書において苦情・紛争を踏まえた特定デジタルプラットフォーム提供者側での再考による当初判断の取り消しの件数などの実績情報も併せて開示することを期待した。

2-1-3. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組みに関する状況の推移について

2-1-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口に寄せられる声

2024 年度に経済産業省が実施した広告主アンケート、p. 15において、過去 1 年程度での、各デジタルプラットフォーム事業者に設置されている苦情処理や紛争（広告審査結果に対する不服申立て等）解決の窓口を利用経験について問うたところ、LINE ヤフーについては、約 4 割 (36%) が利用した、約 6 割 (57%) が利用していない、約 1 割 (7%) が窓口を使おうとしたが使わなかったと回答した。

また、同調査、p. 16 にて、各デジタルプラットフォーム事業者が設置している苦情処理や紛争（広告審査結果に対する不服申立て等）解決の窓口の設置場所について問うたところ、LINE ヤフーについて、広告主の約 3 割 (33%)、広告会社の約 2 割 (20%) が「分かりやすい場所に掲載・設置されており容易にアクセスできる」、広告主の約 4 割 (39%)、広告会社の約 4 割 (41%) が「ある程度分かりやすい場所に掲載・設置されておりアクセスできる」と回答した一方、広告主の約 2 割 (18%)、広告会社の約 3 割 (29%) が「あまり分かりやすい場所に掲載・設置されているとは言えずアクセスに時間がかかる」、広告主の約 1 割 (9%)、広告会社の約 1 割 (10%) が「適切な相談先が分からず、たらい回しになった」、広告主の 1 割未満 (2%) が「問い合わせ方法や相談先がわからず申し立てができなかった」と回答した。

2-1-4. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組み状況について

2-1-4-1. LINE ヤフーからの提供情報

2025 年度 LINE ヤフー（デジタル広告分野）提出 定期報告書¹¹においては、苦情及び紛争の件数は 64 件（期間における「紛争」の件数は 0 件であり、64 件すべてが「苦情」に該当する。）であり、問い合わせ・意見と苦情を合わせた件数（総問い合わせ件数）78,140 件のうち 0.08% であることについて報告があった。

この「苦情」の定義について、LINE ヤフーは、「Yahoo!広告の利用に関して、当社の法令・契約に照らして問題のある行為（不作為を含む）により、広告主等自身に直接的かつ具体的な損害を被ったと訴えているもの」と定義しており、例えば、「当社の誤った事実認定に基づき、広告アカウントが停止された」という主張は「苦情」とし、「広告アカウント開設時の入力を簡素化してほしい」や「自分の広告が審査で却下されたのであれば、他社のあの広告も審査で却下されるべきだ」というものは、「苦情」ではない「問い合わせ・意見」として扱っている。

2-1-4-2. モニタリング・レビューのプロセスにおける議論

2025 年度における書面での二往復のコミュニケーションを通じて、LINE ヤフーより、明らかな苦情の計測に関する下記のような追加の情報提供があった。苦情などの受け付けのチャネル、受け付けた声の記録などについては、

- 定期報告書（抜粋版）、p. 4 記載の「苦情問い合わせ対応フロー」の通り、苦情専用フォーム、お問い合わせ窓口、営業部門の 3 つのチャネルで受け付けている。このうち、苦情専用フォームにおいては、明らかな苦情を受け付けていること。また、お問い合わせ窓口、営業部門で受け付けた問い合わせは、内容を精査したうえ、苦情、ご意見、問い合わせに分類していること
- 利用事業者からの苦情や相談については、社内システムにて一元的に記録のうえ、管理する体制を構築していること
- 苦情や相談等の傾向については、①苦情は、誤審案件に関するもの、②ご意見は、サービスの仕様/機能/不具合に関するもの、③問い合わせは、「審査」と「サービスの仕様/機能/不具合について」に関するものがそれぞれ主なものになること

について説明があった。これに関連して、苦情受付フォーム、お問い合わせ窓口、営業部門の 3 つのチャネルの内訳や、苦情受付フォームで受け付けた連絡全てを上記回答の「明らかな苦情」と扱っているのかについて追加の質問で問うたところ、

- 明らかな窓口間違い等を除き、苦情専用フォームで受け付けた問い合わせは「明らかな苦情」と定義していること
- お問い合わせ・苦情の受付件数の内訳は次のとおりであること
苦情専用フォーム：1 件、お問い合わせ窓口：71,328 件、営業部門：6,811 件
- 苦情専用フォームへの直接的な申告件数はごく少数（1 件）に留まっており、当該案件については、他社広告への指摘となり、当社定義にあてはまる苦情ではなかったこと
- 一般のお問い合わせ窓口や営業部門を通じて寄せられた相談のうち、苦情の定義に該当するものについては、苦情として管理していること
- 一般のお問い合わせ窓口や営業部門において利用事業者からのご相談や不明点に対してきめ細やかな対応を行うとともに、苦情に該当するものを的確に把握・分類することにより、苦情専用フォームへの申告件数が少数に留まっているものと考えていること

について説明があった。また、説明のあった社内システム上での記録事項について追加の質問で問うたところ、

¹¹ https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_001_s01_08.pdf

- 社内システムの記録では、苦情や相談を申し立てた者の連絡先、申立て日時、申立て内容の全文、申立て内容の概要、申立て内容に関するプラットフォームの提供条件の領域（審査など）、法令・契約に照らして問題のある行為（不作為を含む）の有無、広告主等自身に直接的かつ具体的な損害を被ったと訴えているか否か、申立て内容への回答を作成する主なグループ、申立てへの対応における社内での連絡調整に係るクロノロジー（どのグループにいつ連絡し、どういった回答があったか、現在の状態などの記録）、申立て者への回答の内容、当該回答の日時といった事項を含めて記録していること

について説明があった。次に、苦情、意見、問合せの分類、及びそれらの改善への活用に関しては、

- 定期報告書に記載の総問い合わせ件数 78,140 件の内訳は、苦情 64 件、ご意見 1,974 件、問い合わせ 76,102 件

との説明があった。これに関して、追加の質問に向けたモニタリング・レビューの検討の過程で、委員等より、LINE ヤフーは苦情を狭くして件数を減らし、ほとんどを意見・問い合わせに落としてしまうモデルになっているように思われる、苦情ではないから単に記録するだけなどの処理になっていないか、意見と整理したものについて改善のサイクルに用いているのかといった指摘があり、このような観点も織り込んで追加の質問において「ご意見」「問い合わせ」に改善要望を含むかどうか、それらを検討して改善の実施を行ったものはあるかを問うたところ、

- 2024 年度に寄せられた「ご意見」1,974 件は、すべて改善要望に該当していること、したがって、改善要望の件数については既に把握しており、今後の計測も継続して実施することが可能であること
- 利用事業者から寄せられる改善要望について、改善要望は案件ごとにリスト化し、責任者が定期的に案件リストを精査し、優先度を付けた上で、対応の実施／未実施を判断し、順次改善を進めていること
- 「問い合わせ」76,102 件には改善要望は含まれない（苦情、ご意見、問い合わせの分類は事後に行われる為、改善要望がある問い合わせはご意見に分類される）こと
- 近年の具体的な改善内容の例としては、広告審査領域において、問い合わせ傾向の分析結果を踏まえ、広告掲載基準の改定や通知文面の改善を実施したこと、その他の改善事例としては、定期報告書に記載のものがあること（「広告主等の要望を改善につなげるプロセス」(p. 29) および「広告主等との相互理解促進のための措置」(p. 40) も参照。）
- LINE ヤフーにおいては、寄せられた意見・要望に対し、個別に即応するのではなく、類似内容を分析・グループ化した上で、緊急度・重要性・影響範囲を総合的に勘案し、サービス／プロダクト責任者が定期的に優先順位付けを行っていること、そのうえで、改善可能かつ効果的と判断した案件について、順次改善を推進していること

について説明があった。また、追加の質問において、LINE ヤフーの苦情の定義に照らしてどの要件で「苦情」に当たらないものが多いのか、定期報告書に記載の「自分の広告が審査で却下されたのであれば、他社のあの広告も審査で却下されるべきだ」との声はどの点で「苦情」の定義から外れるのかを追加の質問で尋ねたところ、

- LINE ヤフーの「苦情」の定義に照らして、「苦情」から外れるものは「広告主等自身に直接的かつ具体的な損害と訴えているもの」の要件から外れるものが多いこと
- 定期報告書に記載した「自分の広告が審査で却下されたのであれば、他社のあの広告も審査で却下されるべきだ」という例は、「広告主等自身」及び「直接的かつ具体的な損害」の要件が欠けること

の説明があった。また、苦情の計測の取組みについては様々な形での利用事業者の不満足の表明について広く拾って分析し、改善の PDCA サイクルへのインプットとして活用する観点から、現在の苦情の定義を広げることや様々な利用事業者の不満足について広く拾って改善に利用する仕組みについて、今後の取組み予定について追加の質問において問うたところ、

- これまで LINE ヤフーでは、利用事業者から寄せられる声のうち「苦情」と「ご意見」を区分して整理してきたこと

- 「ご意見」についても内容を精査し、オペレーション改善やサービス品質向上に活用してきたこと
- 今後は、〔モニタリング・レビューでの〕ご意見も踏まえ、これまで「ご意見」としてカウントしていたものについても、次年度より「苦情集計」の報告に含める運用への変更は可能であること、なお、苦情か意見かの分類にかかわらず、従前よりすべての声を分析対象とし、サービス改善に結びつけるPDCAサイクルを継続して実施してきたこと

について説明があった。

2-1-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価

こうした点を踏まえて、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性について、次のように評価する。

【特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価】

透明化法の指針において、利用事業者からの苦情の処理及び特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者の間の紛争の解決は、特定デジタルプラットフォーム事業者と利用事業者の間の相互理解を促進し特定デジタルプラットフォームの運営の改善の端緒となるという観点からも重要視している。この運営の改善という観点からは、「苦情」及び「紛争」に限らずに改善の端緒とすることも歓迎されるところである。この点に関しLINE ヤフーからは、二往復のコミュニケーションを通じて、同社が「苦情」の定義には当たらないと位置付けた改善要望（同社はこれを「ご意見」と分類している。）も検討対象として改善の検討を行っている点は評価できる。

他方で、モニタリング・レビューの中では、LINE ヤフーの「苦情」の捉え方が狭いことについて疑問を呈する指摘もなされた。例えば、金融の領域では今日、多くが「『苦情』とは不満足の表明である」と定義して、広く苦情を拾った上でPDCAサイクルの中で苦情をなるべく減らしていくと処理しているところ、LINE ヤフーは、苦情を狭くして件数を減らし、ほとんどを意見・問い合わせに落としてしまうモデルになっているように思われ、苦情ではないから単に記録するだけなどの処理に落ちていないかを懸念する指摘や、問い合わせの中にはかなりの部分、苦情が含まれ、LINE ヤフーの苦情の捉え方は甘すぎるのではないかなどの指摘があった。

透明化法が特定デジタルプラットフォーム提供者の利用事業者との相互理解のために苦情の処理や紛争の解決を掲げている（法第7条第3項第3号）のは、運営の改善の観点のみならず、利用事業者の苦情及び紛争それ自体の解決が利用事業者の利益の保護に資する側面もまた重要である。また、このような意義があることも趣旨に含め、透明化法は特定デジタルプラットフォームについての苦情の処理及び紛争の解決に関する事項を定期報告書の中での報告対象として求めている（法第9条第1項第2号）。透明化法の立法に至る取引環境の問題として、デジタルプラットフォーム提供者との交渉力の格差から、苦情を申し立てても対応されず解決がされない旨の指摘もなされていたところである。このことからすると、「苦情」を狭く捉え限定的に認識していることには懸念があり、その枠外で改善の検討に用いていることでその問題が解消されるものでもない。

このような観点から、LINE ヤフーに対しては利用事業者の声の内容・趣旨に即して、「苦情」の定義を拡張する等再考を求める。例えば、定期報告書に記載されている「自分の広告が審査で却下されたのであれば、他社の広告も審査で却下されるべきだ」という例については、掲出されている他社の広告に照らして自社の広告は不公平に却下されたとの不満の趣旨を含むものとも考えられる。自社内での「苦情」の定義に関しては、利用事業者の指摘の趣旨から乖離して形式的に除外されるような整理や運用は避けることが透明化法の趣旨とも沿うものであり、再考した「苦情」の定義の各条件から外れるものの基準やその考え方の合理性も併せて説明されることを期待する。

また、苦情専用フォームの利用件数が1件にとどまることについては、営業部門や問合せ窓口での対応がなされていることに主に起因していると見るのは不自然さが残り、苦情専用フォームの利用事業者への認知度・周知状況の課題もあるものと考えられる。利用事業者の苦情を的確に拾い上げる観点から、当該フォーム

ムの利用事業者の認知度拡大のための取組みや、フォームを利用事業者にとって利用しやすいものとする取組みも期待する。

2-2. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用について

2-2-1. 問題の所在

提供条件の内容やその開示、提供条件の変更や取引拒絶などの特定デジタルプラットフォームの運営上で生ずる事象に関し、不服や不満を有する利用事業者から苦情等が申し立てられた場合、その苦情等を解決することも重要であるが、それらの声を特定デジタルプラットフォームの運営に関する反省点・改善点の気付きを与える端緒として、運営の改善に繋げていくという点も重要と考えられる。また、特定デジタルプラットフォームの運営の改善の端緒としては、利用事業者と並んで一般利用者の声も同様に改善のための端緒となり得るものと考えられ、これに基づく改善が利用事業者の利益の保護にも資することも考えられる。

2-2-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項

透明化法（第 7 条第 3 項第 3 号）及びこれに基づく指針では、利用事業者が特定デジタルプラットフォーム提供者に対して直接、苦情の申入れ等を行うことができるような仕組みが存在することは、利用事業者の利益の保護を図るとともに、当該特定デジタルプラットフォーム提供者による取組みに対する利用事業者からの理解や信頼を得る上で重要であり、また特定デジタルプラットフォーム提供者にとっても、利用事業者から寄せられる苦情は、自らの特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善するための端緒とする観点からも重要であるとの見地より、苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善すること等が求めており、これを通じて利用事業者との相互理解の促進が期待されている（指針 2.2.1 参照）。また、利用事業者の意見その他の事情を理解するための仕組みを構築すること、利用事業者の意見その他の事情を踏まえて 利用事業者に対して適切な対応を行うとともに、当該事情を特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営改善の端緒として有効に利用する適切な仕組みを構築することも定めている（指針 2.4.1 参照）。

2024 年度大臣評価では、各社に対し引き続き利用事業者の苦情を分析し、結果を踏まえて継続的に運営改善を図っていく取組みを求めた。また、潜在的な苦情及び紛争も汲み上げる観点から、特定デジタルプラットフォーム提供者が設置した苦情相談窓口の周知や利便性の向上に努めること、デジタルプラットフォーム取引相談窓口や社外のステークホルダーと意見交換し、その声を積極的に取り入れることといった点にも引き続き取組むことを期待するとともに、特に営業担当者の付かない利用事業者等に対しても、問合せ窓口や苦情相談窓口の積極的な周知や利便性の向上に資する取組みを期待した。

これに関連して、LINE ヤフーに対しては、開示された提供条件が「分かりにくい」とする声がどのような基準の説明において、何に起因しているのかにつき、ユーザーからの声（問い合わせ相談窓口のみならず自社の営業担当から直接拾った声を含む）や苦情等を積極的に分析し、継続的に改善していくことを求め分かりづらい基準に関してユーザーや業界団体からの意見を元に行っている利用事業者の理解を促進するための一定の取組みについて評価するとともに、引き続き利用事業者とのコミュニケーションを通じての改善を期待した。

2-2-3. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用に関する状況の推移について

2-2-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口に寄せられる声

2024 年度に経済産業省が実施した広告主アンケート、p.15-16 において、過去 1 年程度での、各デジタルプラットフォーム事業者に設置されている苦情処理や紛争（広告審査結果に対する不服申立て等）解決の窓口を利用経験について問うたところ、LINE ヤフーについては、約 4 割(36%)が利用した、約 6 割(57%)が利用していない、約 1 割(7%)が窓口を使おうとしたが使わなかったと回答した。

各デジタルプラットフォーム事業者が設置している苦情処理や紛争（広告審査結果に対する不服申立て等）解

決の窓口の設置場所について問うたところ、LINE ヤフーについて、広告主の約 3 割 (33%)、広告会社の約 2 割 (20%) が「分かりやすい場所に掲載・設置されており容易にアクセスできる」、広告主の約 4 割 (39%)、広告会社の約 4 割 (41%) が「ある程度分かりやすい場所に掲載・設置されておりアクセスできる」と回答した一方、広告主の約 2 割 (18%)、広告会社の約 3 割 (29%) が「あまり分かりやすい場所に掲載・設置されているとは言えずアクセスに時間がかかる」、広告主の約 1 割 (9%)、広告会社の約 1 割 (10%) が「適切な相談先が分からず、たらい回しになつた」、広告主の 1 割未満 (2%) が「問い合わせ方法や相談先がわからず申し立てができなかつた」と回答した。

また、広告掲載に関する利用規約やガイドライン、ポリシー等の提供条件（以下、提供条件）や提供条件の変更の内容について問うたところ、LINE ヤフーについて、広告主の約 5 割 (50%)、広告会社の約 3 割 (32%) が「特に不明瞭・不明確と感じる点はない」と回答した一方、広告主の約 3 割 (28%)、広告会社の約 3 割 (27%) が「利用規約が曖昧でルールが分かりづらい」、広告主の約 1 割 (13%)、広告会社の約 3 割 (26%) が「日本語が分かりづらい」、広告主の約 2 割 (18%)、広告会社の約 2 割 (24%) が「具体例や参考画像、イメージ図等がなく分かりづらい」と回答した。

2-2-4. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用に関する取組み状況について

2-2-4-1. LINE ヤフーからの提供情報

定期報告書においては、一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用状況や、それに関する利益相反・自社優遇の問題の管理の取組みにつき、LINE ヤフーより主に以下のような内容についての報告があった。

- 広告主等から届く問い合わせ・苦情は、全て専用フォームを通じて記録している。特に、お問い合わせ窓口にいただいた全てのご意見は、関係部門にフィードバックを行い、改善の要望を求めるご意見については、当該部門において、ご意見の数や広告主等に与える影響等を総合的に勘案して、必要に応じて改善を検討している。
- 特に、お問い合わせ窓口に届く広告審査に関する問い合わせについては、専門的な知識を持った担当者で構成している審査サポートの関連部署で対応することとしている。また、審査サポートの関連部署による適正な対応を支援するために、ポリシー部門と審査サポートの代表者が所属する組織も設置し、審査関連の問い合わせを分析し、審査の差異発生の防止および不必要的問い合わせの削減のための取組も行っている。（以上、定期報告書（抜粋版）、p. 29）
- 2024 年度の具体例として 3 例を説明（未成年保護対応、薬機法関連の周知、医療広告関連の周知）。（定期報告書（抜粋版）p. 29-30）
- LINE ヤフーは、利益相反・自社優遇管理方針については、ホームページ上で公表し、時宜に応じた見直しを行っている。本年度の内部監査においては、当社が定める利益相反・自社優遇行為について、類型ごとにその運用状況を確認している。（監査で改善項目が指摘されたものについては、改善施策を記載している。）（定期報告書（抜粋版）p. 48-50）

2-2-4-2. モニタリング・レビューにおける議論

2025 年度における書面での二往復のコミュニケーションを通じて、LINE ヤフーより、一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用状況に関する追加の情報提供があった。

- 定期報告書に記載の苦情問い合わせ対応フローは利用事業者〔引用注：広告主等〕を対象としたフローであり、一般利用者〔引用注：一般ユーザー〕から情報提供をいただく仕組み（例：「広告に関するご意見フォーム」）もあること
- 一般利用者、利用事業者ともに、同じ部門で調整、対応をしていること
- 利用事業者及び一般利用者双方の声は、どちらも同じ部門で対応を行うため、利用事業者の声に対応する部門と一般利用者の声に対応する部門の間の連携といった課題や困難はないこと
- 他方、利用事業者及び一般利用者双方の声の分析における課題や困難としては、両者の声が不一致となるケース（性的広告など）があり、双方の声のバランスをどうとるか、難しいケースはあること

- 利用事業者及び一般利用者双方の声の分析結果の会合への共有については、個別の利用者対応や内部の運用改善の参考情報として適宜活用しているものの、内容の特性上、限定的な対応にとどまる場合が多く、共通傾向の抽出には至っていないのが現状であること

の説明があった。これに関連して、一般利用者から「広告に関するご意見フォーム」を通じて受け付けた意見について社内で連絡・調整する部門があるのか或いは関係部門にそのまま提供されるのかを追加の質問で問うたところ、

- 同フォームを通じて受け付けた情報はフィルターされず、そのまま各担当部署（審査・ポリシー部門、データガバナンス部門、プロダクト部門）に提供されること

の説明があった。また、広告主と一般利用者から相反する意見を受けた場合に、バランスの取れた判断をするための、ステークホルダーとの連携や、社内の判断に当たってのグループ間やマネジメント層の関与について追加の質問で問うたところ、

- LINE ヤフーにおける広告審査の判断は、広告主からの要望と一般利用者からのご意見の双方を踏まえつつ、〔自社の〕メディア部門・サービス部署、日本インタラクティブ広告協会（JIAA）、日本広告審査機構（JARO）といったステークホルダーと連携し、バランスの取れた判断を目指している。これらを総合的に勘案し、ポリシー部門が主体となり、必要に応じて関連部署と連携のうえ判断を行っていること
- LINE ヤフーにおけるバランスの取れた判断は、特定の部門単独で完結するものではないこと
- 審査・ポリシー部門、データガバナンス部門、プロダクト部門において、それぞれの専門的な観点から意見を取りまとめたうえで、関連するグループ（部門）間で協議を行うこと
- その上で、判断の影響が広範に及ぶ場合や対応方針の優先度付けが必要な場合には、マネジメント層も加わった形で最終的な判断を行う仕組みを設けていること
- 部門横断的な連携とマネジメント層の関与を通じ、広告主・利用者・社会的要請のバランスを踏まえた対応を行っていること

の説明があった。また、一般利用者や利用事業者から得られた声の分析に関して、運用改善の参考情報として適宜活用しているものの、「内容の特性上、限定的な対応にとどまる場合が多く、」共通傾向の抽出には至っていないとの説明の具体的な意味や、一般利用者や利用事業者からの複数の声の内容の共通性の分析をしているかについて追加の質問で問うたところ、

- 「内容の特性上、限定的な対応にとどまる場合が多（い）」とは、利用者からのご意見が特定の商品カテゴリや出稿主固有の事象に起因する場合など、当該案件に対する補足説明や修正対応には資する一方で、他の広告全般へ共通的に展開することが難しい状況を指すこと
- 一般利用者や利用事業者から寄せられる申入れ・問い合わせについて、同様の内容が複数寄せられた場合には、その共通性を分析し、件数や傾向を踏まえて関連部門で共有のうえ、オペレーション改善や基準見直しの検討に活用していること

の説明があった。

2-2-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価

こうした点を踏まえて、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性について、次のように評価する。

【特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価】

前項で論じた「苦情」として扱われるものの範囲の点はありますも、利用事業者（広告主）からの改善要望にも基づき改善を検討し、定期報告書に記載の3例のような改善の具体事例を説明していることは評価で

きる。

また、広告主とは別途、フォームを通じて一般利用者からの情報を受けておりそれも改善の検討に繋げていることや、利用事業者と一般利用者の声に不一致がある場合に、業界団体など外部ステークホルダーとの連携など、バランスの取れた判断を行うための取組みが行われていることは評価できる。

他方で、利用事業者及び一般利用者からの声の分析に係る質問に対しては、限定的な対応にとどまることが多い、共通傾向の抽出には至っていないとの報告がなされており、大臣評価において議論しているテーマの改善に関わりを見出さない回答にとどまっている。改善のための双方の声の分析に係る質問に対して抽象的なレベルでの回答にとどまっていることから、LINE ヤフーに対しては、利用事業者の苦情等のより積極的・具体的な分析及びその内容の定期報告書での報告を期待するとともに、一般利用者の声もより広く聞くこと、また、当該分析結果を踏まえて継続的に運営を改善する取組みを求める。

2024 年度に経済産業省が実施した広告主アンケートにおいて、LINE ヤフーの苦情処理等のための窓口の設置場所については、広告主の約 2 割 (18%)、広告会社の約 3 割 (29%) が「あまり分かりやすい場所に掲載・設置されているとは言えずアクセスに時間がかかる」、広告主の約 1 割 (9%)、広告会社の約 1 割 (10%) が「適切な相談先が分からず、たらい回しになった」と回答したことから、継続的な苦情相談窓口の周知や利便性の向上が必要と考えられる。このため、LINE ヤフーに対しては、潜在的な苦情及び紛争も汲み上げる観点から、特定デジタルプラットフォーム提供者が設置した苦情相談窓口の周知や利便性の向上に引き続き努めることを期待する。

また、同調査においては、LINE ヤフーの広告掲載に関する利用規約やガイドライン、ポリシー等の提供条件（以下、提供条件）や提供条件の変更の内容について、広告主の約 3 割 (28%)、広告会社の約 3 割 (27%) が「利用規約が曖昧でルールが分かりづらい」、広告主の約 1 割 (13%)、広告会社の約 3 割 (26%) が「日本語が分かりづらい」、広告主の約 2 割 (18%)、広告会社の約 2 割 (24%) が「具体例や参考画像、イメージ図等がなく分かりづらい」と回答した。こうしたことも踏まえると、LINE ヤフーに対しては、「分かりにくい」とする声がどのような基準の説明において、何に起因しているのかにつき、ユーザーからの声（問合わせ相談窓口のみならず自社の営業担当から直接拾った声を含む）や苦情等を積極的に分析し、継続的に改善していくことを引き続き求める。

3. Googleについて

3-1. 国内管理人について

3-1-1. 問題の所在

特にグローバルにデジタル広告事業を行う特定デジタルプラットフォーム提供者については、(主に日本を中心に関連する事業者に比して、より強力なグローバルなリーチやユーザー層を有すること等の側面もあり、) 利用事業者に対して圧倒的な交渉力を有することとなりやすい。また、オペレーションをグローバルなスケールで最適化していることが考えられ、そうした場合、日本国内などの特定の地域の利用事業者の事情を加味した対応がなされない懸念も考えられるところ。このような状況において、デジタルプラットフォームの提供に関して利用事業者側に不服や苦情が生じても、その交渉力の優劣やグローバルなスケールから見たプレゼンスの低下などから問題解決が行われず、利用事業者側が不利益を甘受するという一方的な構造になりやすい。更に、日本国内の利用事業者が不服や苦情を申し立てても、グローバルな判断などの名の下に国外本社預かりとされ、問題解決が進展しない、或いは回答が得られるまで長期を要するといった、進捗管理やコミュニケーションの不足など利用事業者固有の事情や日本市場における特有な事情に配慮した対応が行われないこと等の問題が生じやすい構造にある。

透明化法及びその指針においては、このような問題状況を改善させるべく、特定デジタルプラットフォーム提供者が日本の利用事業者その他の関係者と緊密に連絡を行うために国内において必要な業務の管理を行う国内管理人の選任を求めており、日本の利用事業者の紛争や苦情の解決においても、国内管理人が積極的かつ実質的な役割を担い、また会社の中で同人がそのような役割を果たすことのできるような体制をとることが期待されるところである。

3-1-2. 該当法令及び2024年度の大臣評価における指摘事項

国内管理人は、透明化法第7条第3項第4号(「特定デジタルプラットフォーム提供者が商品等提供利用者その他の関係者と緊密に連絡を行うために国内において必要な業務の管理を行う者の選任に関する事項」)を受けて、指針の2.3により選任が求められ、その上で「関係者とのコミュニケーションの管理及び当該コミュニケーションを通じた特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営の改善に関して、必要に応じて適切な調整を国内管理人が行うことができる仕組みを構築すること」(指針2.3②)が求められている。

2024年度の大臣評価では、Googleに関して、法令の規定に基づき、国内管理人の役割について再考することを求めた。2023年度大臣評価での指摘も踏まえて以下の点を求めると共に、これらの取組みについては、定期報告書に記載して説明することを求めた(法第9条第1項第4号、省令第14条第4項)。

- ① 国内管理人に十分や権限や必要知識を有する体制とすることも含め、国内管理人による調整を通じて苦情・紛争の解決機能が円滑化するとともに、コミュニケーションの改善を図ること。特に、本社の担当部門と国内管理人が連携して、利用事業者の苦情処理・紛争解決における進捗(特に進捗していない案件の)管理を行い、また、エスカレーションを含むさまざまなチャネルの使い分けを通じた対応の調整を行うこと。
- ② また、(上記のように国内管理人に十分や権限や必要知識を有する体制とすることも含め、)苦情対応部門と事業部門・審査部門等の部門との連携強化や苦情対応フローヤルールを見直すことなどのPDCAサイクルの実施などにおいて、国内管理人が把握するさまざまな声や苦情が、本社の意思決定やサービスの在り方の検討において考慮されるオペレーションとなっていることを国内管理人が確認すること。
- ③ そして、こうした国内管理人の役割について、利用事業者に対する説明・周知。

3-1-3. 国内管理人に関する状況の推移について

3-1-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口に寄せられる声

2024年度に経済産業省が実施した広告主アンケート、p.17-21において、Googleによる苦情・紛争への対応について、広告審査における拒絶に関しては、広告主の約8割(77%)、広告会社の約7割(69%)が「適切に処理さ

れた」、広告主の約2割(17%)、広告会社の約3割(27%)が「適切に処理されなかった」と回答した。同様に、広告配信の停止に関しては、広告主の約6割(63%)、広告会社の約6割(56%)が「適切に処理された」、広告主の約3割(26%)、広告会社の約4割(38%)が「適切に処理されなかった」と、アカウントの停止に関しては、広告主の約7割(66%)、広告会社の約5割(53%)が「適切に処理された」、広告主の約2割(23%)、広告会社の約4割(41%)が「適切に処理されなかった」と、無効なアクティビティ等による返金処理に関しては、広告主の約6割(64%)、広告会社の約5割(50%)が「適切に処理された」、広告主の約3割(26%)、広告会社の約4割(43%)が「適切に処理されなかった」と、回答した。Googleとの関係で苦情申し立てから解決までに掛かった期間については、約8割(78%)が1-2週間で解決したと回答し、長期間を要したケースについては約7割(65%)が4週間未満で解決したと回答した。一方、約4割(35%)は5週間以上かかったと回答した。

苦情申し立てや紛争解決のため、海外本社へ問合せが行われたケースについては、回答者のうち約3割(25%~32%)が該当する。

また、同調査、p. 24では、Googleにおいては、海外本社へ問合せが行われたケースのうち、「適切に対処された」とする回答が約9割(84%~86%)を占めている一方、広告主の約1割(14%)、広告会社の約2割(17%)が「適切に対処されなかった」と回答した。なお、「適切に対応され、解決した」という回答は、広告主側では約6割(61%)に上るが、広告会社では約4割(41%)に留まっている。また、海外本社への問い合わせに関するGoogleの日本法人の対応について、「有意義と感じた」とした回答が過半数を超えており(57%~72%)。一方、「不満を感じた」との回答はGoogleについて広告主の約2割(19%)、広告会社の約4割(38%)存在している。

3-1-4. 国内管理人に関する取組み状況について

3-1-4-1. Googleからの提供情報

2025年度Google提出定期報告書においては、国内管理人について、Googleより、非公開情報として共有のあったものに加えて、主に以下のような内容についての報告があった。

- Googleは国内管理人としてGoogle合同会社(日本法人)を選任し、国内外の関連チームとの連携や協力を通じて国内管理人として必要な役割及び職務を遂行し、以下を含む日本のさまざまな利害関係者をサポートしていること、日本の広告主等、パブリッシャー等、業界団体、政府機関及び政府関係者からの問題提起やフィードバックに対する適切なコミュニケーションを維持・促進していること(定期報告書(抜粋版)、p. 34)

また、関連して、利用事業者が問い合わせや苦情を申し立てるチャネルについて以下のような内容についての報告があった。

- 直接サポートを必要とする広告主等、パブリッシャー等及びパートナーは、次の方法で問い合わせることができること: 1) 製品内のヘルプアイコンをクリックして、製品内ヘルプ機能からチャット又は電子メールでGoogleのサポートチームに連絡する、2) ヘルプセンターの「お問い合わせ」をクリックして、電子メール、チャット及び又は電話(利用可能な場合)でサポートに連絡する
- 広告主等、パブリッシャー等及びパートナーに対しては、よりカスタマイズされたサポートを提供するため、専任のアカウントマネージャーや営業担当者が割り当てられる場合があること(定期報告書(抜粋版)、p. 33)

3-1-4-2. モニタリング・レビューのプロセスにおける議論

国内管理人の論点に関する、2025年度における書面での二往復のコミュニケーションの経過は、大要次のとおり。一回目の質問で、利用事業者その他の関係者と緊密に連絡を行うための必要な業務の管理を行う者としての国内管理人がどういった管理業務をしているか、社内の関係各部門との連携状況などについて尋ねたところ、これに対して大部分を非公表とする形で回答がなされた。専らこれら非公表部分に係る追加確認を中心に、追加(二回目)の質問が行われ、非公表の形での回答を得た。

国内管理人の論点に関して非公表ではない回答としては、追加の質問において定期報告書、p. 5(苦情及び紛争の処理期間)にて広告主向けで1週間以上が4,805件(2%)、パブリッシャー向けで1週間以上が443件(0%)

と報告されている一方で、経済産業省が2024年度に実施したアンケートでは、広告主(p.21)、パブリッシャー(p.25)とも、利用事業者がそれよりも長期間(3-4週間など)を要したケースを経験していることも現れており、このように解決に時間を要するようなケースでは、チャネル間のコミュニケーションのどの箇所において時間を要する傾向があるのか、社内での認識・分析について問うたのに対し、

- Googleでは利用事業者の苦情を合理的な期間内に解決するよう努めているが(90%以上のケースが48時間以内に解決されていること)、定期報告書で説明されているとおり、苦情の種類によっては、その複雑さの度合いの違いからより長い検討期間を要する場合があること
- 例えば、複雑なケースの場合、最終的な解決に至るまでに、複数の問題に関する包括的で機能横断的な調査が必要となることがあること

の説明があった。

3-1-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価

こうした点を踏まえて、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性について、次のように評価する。

【特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価】

モニタリング・レビューの中では、透明化法第7条第2項に基づく指針2.3①における国内管理人の役割である「関係者と緊密に連絡を行うために国内において必要な業務の管理」に関して、利用事業者の連絡を単に本社へ伝えるのみの機能しか国内管理人が持たない場合には十分な取組みではないことから、問い合わせ案件の進捗管理やエスカレーションチャネルの必要に応じた変更といった管理を行っているか、このための必要な権限を有しているか、という観点から検討が行われた。

国内管理人の役割である「関係者と緊密に連絡を行うために国内において必要な業務の管理」の機能及び「関係者とのコミュニケーションの管理及び当該コミュニケーションを通じた特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営の改善」の機能の観点からは、Googleはこうした機能を果たすための仕組みを構築していると考えられる。国内管理人に十分や権限や必要知識を有する体制とすることも含め、国内管理人による調整を通じて苦情・紛争の解決を円滑化すること、コミュニケーションの改善を図ることに連携して、Googleからは、広告主等からの苦情やフィードバックを受け付ける電子メール、チャット及び又は電話や営業担当を通じたチャネルについて説明があった。権限や必要知識に関しては、非開示情報として内部での連携の仕組み等の説明を踏まえて、国内外の関連チームとの連携や協力を通じて必要な機能を発揮する仕組みを設けていると考えられる。当該仕組みの運用状況について具体的な取組みを踏まえて注視する。

他方、広告主等アンケート、p.24によると、広告審査における拒絶等の各テーマにおいて適切に対応されなかった利用事業者が2~4割存在するところ。苦情申し立てから解決までに掛かった期間については、長期間を要したケースについては、約4割(35%)は5週間以上かかったとの回答もあったところ。また、海外本社への問い合わせに関するGoogleの日本法人の対応について、「有意義と感じた」とした回答が過半数を超えており(57%~72%)。一方、「不満を感じた」との回答はGoogleについて広告主の約2割(19%)、広告会社の約4割(38%)存在した。

こうした状況を踏まえると、

- ① 必要な権限や知識に基づく国内管理人による調整を通じて苦情・紛争の解決機能を円滑化するとともに、コミュニケーションの改善を図ること、特に、関連部署と国内管理人が連携して、利用事業者の苦情処理・紛争解決における進捗(特に進捗していない案件の)管理を行い、また、エスカレーションを含むさまざまなチャネルの使い分けを通じた対応の調整を行うことについて、引き続き、自主的な取組みを講じ、また、具体的に取組み状況について定期報告書に記載して説明すること
- ② 苦情対応部門と事業部門・審査部門等の部門との連携強化や苦情対応フローやルールを見直すことなどのPDCAサイクルの実施などにおいて、国内管理人が把握するさまざまな声や苦情が、本社の意

思決定やサービスの在り方の検討において考慮されるオペレーションとなっていることを国内管理人が確認することについては、引き続き、自主的な取組みを講じ、また、具体的な改善や確認したファクトについて定期報告書に記載して説明すること

を Google に対して求める。

3-2. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用について

3-2-1. 問題の所在

提供条件の内容やその開示、提供条件の変更や取引拒絶などの特定デジタルプラットフォームの運営上で生ずる事象に関し、不服や不満を有する利用事業者から苦情等が申し立てられた場合、その苦情等を解決することも重要であるが、それらの声を特定デジタルプラットフォームの運営に関する反省点・改善点の気付きを与える端緒として、運営の改善に繋げていくという点も重要と考えられる。また、特定デジタルプラットフォームの運営の改善の端緒としては、利用事業者と並んで一般利用者の声も同様に改善のための端緒となり得るものと考えられ、これに基づく改善が利用事業者の利益の保護にも資することも考えられる。

3-2-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項

透明化法（第 7 条第 3 項第 3 号）及びこれに基づく指針では、利用事業者が特定デジタルプラットフォーム提供者に対して直接、苦情の申入れ等を行うことができるような仕組みが存在することは、利用事業者の利益の保護を図るとともに、当該特定デジタルプラットフォーム提供者による取組みに対する利用事業者からの理解や信頼を得る上で重要であり、また特定デジタルプラットフォーム提供者にとっても、利用事業者から寄せられる苦情は、自らの特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善するための端緒とする観点からも重要であるとの見地より、苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善すること等が求めており、これを通じて利用事業者との相互理解の促進が期待されている（指針 2.2.1 参照）。

2024 年度大臣評価では、各社に対し引き続き利用事業者の苦情を分析し、結果を踏まえて継続的に運営改善を図っていく取組みを求めた。また、潜在的な苦情及び紛争も汲み上げる観点から、特定デジタルプラットフォーム提供者が設置した苦情相談窓口の周知や利便性の向上に努めること、デジタルプラットフォーム取引相談窓口や社外のステークホルダーと意見交換し、その声を積極的に取り入れることといった点にも引き続き取組むことを期待するとともに、特に営業担当者の付かない利用事業者等に対しても、問合わせ窓口や苦情相談窓口の積極的な周知や利便性の向上に資する取組みを期待した。

これに関連して、Google に対しては、開示された提供条件が「分かりにくい」とする声がどのような基準の説明において、何に起因しているのかにつき、ユーザーからの声（問合わせ相談窓口のみならず自社の営業担当から直接拾った声を含む）や苦情等を積極的に分析し、継続的に改善していくことを求めるとともに、日本語訳における課題につき、平易で自然な日本語を用いるとともに、具体例なども併記する等の補足を行うことにより、開示内容のみで理解できるように作成されることを期待した。

3-2-3. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用に関する状況の推移について

3-2-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口に寄せられる声

2024 年度に経済産業省が実施した広告主等アンケート、p. 15 では、Google が設置している苦情処理や紛争（広告審査結果に対する不服申立て等）解決の窓口の過去 1 年程度の間での利用経験を問うたところ、Google メディア一体型について約 4 割 (37%)、Google 仲介型について約 5 割 (45%) は使ったことがあると回答した。

また、広告掲載に関する利用規約やガイドライン、ポリシー等の提供条件（以下、提供条件）や提供条件の変更の内容について問うたところ、Google について、広告主の約 6 割 (55%)、広告会社の約 3 割 (30%) が「特に不明

「曖昧・不明確と感じる点はない」と回答した一方、広告主の約3割(25%)、広告会社の約4割(35%)が「利用規約が曖昧でルールが分かりづらい」、広告主の約2割(21%)、広告会社の約4割(39%)が「日本語が分かりづらい」、広告主の約1割(12%)、広告会社の約2割(17%)が「具体例や参考画像、イメージ図等がなく分かりづらい」と回答した。

2024年度に経済産業省が実施した媒体社アンケート¹²、p. 19において、過去1年程度の間で、デジタル広告の取引に関してGoogleとの間で不利益となるような、解決を要する問題があったか問うたところ、アカウント停止については約1割(11%)、サイトやアプリ全体に対する広告配信停止については約1割(12%)、広告枠に対する配信停止については約2割(15%)、広告枠に対する広告配信の一部制限については約2割(23%)、無効なアクティビティ等による広告料支払の減額については約2割(21%)、が「ある」と回答した。これらの問題について、「ある」と回答した者を対象に、Googleに対して問合せ、苦情の申立て、異議の申立て等を行った経験について問うたところ、アカウント停止については約9割(86%)、サイトやアプリ全体に対する広告配信停止については約6割(64%)、広告枠に対する配信停止については約5割(53%)、広告枠に対する広告配信の一部制限については約6割(57%)、無効なアクティビティ等による広告料支払の減額については約5割(50%)、が「ある」と回答した。

また、同調査、p. 9において、Googleから提供される利用規約やガイドライン等の提供条件や提供条件の変更の内容について、情報量や質にどのような課題があるか問うたところ、約3割(28%)が「内容及び変更への対応をする上で情報量は充分であり、内容も明確である」と、約4割(41%)が「内容及び変更への対応をする上で情報量は充分であるが、内容が分かりにくい」と、約1割(6%)が「内容及び変更への対応をする上で情報量は不足しているが、内容は明確である」と、約1割(14%)が「内容及び変更への対応をする上で情報量は不足しており、内容も分かりにくい」と、回答した。さらに、情報が不足もしくは分かりにくいと回答した者を対象に、どのような情報が不充分で不明確を感じてか問うたところ、約7割(74%)が「利用規約が曖昧でルールが分かりづらい」と、約5割(48%)が「具体例や参考画像、イメージ図等がなく分かりづらい」と、約4割(35%)が「日本語が分かりづらい」と、約2割(17%)が「自社の事例と合致するものが見当たらない」と、回答した。

3-2-4. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用に関する取組み状況について

3-2-4-1. Googleからの提供情報

2025年度提出のあった定期報告書においては、一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用に関する取組みにつき、Googleより主に以下のようないいについての報告があった。

- 広告主等はサポートフォーラムやサポートフォームを通じて、パブリッシャー等はパブリッシャー等向けのフロントエンドシステムまたは、アカウントマネージャーがついている場合は当該アカウントマネージャーを通じて、Googleのサービス、製品、ポリシー及び手続に関するフィードバックや苦情を提供できること
- 広告主等及びパブリッシャー等はサポートリクエストの解決時、又はGoogleのサポート及びパートナーソリューションチームからの年次調査において、当該チームから顧客満足度等に関するアンケート調査を受けること
- 広告主等及びパブリッシャー等には、法的苦情をエスカレーションするための適切なアクセス及び情報が提供されていること（定期報告書（抜粋版）、p. 32-33）
- Googleのチームは広告主／パブリッシャー等のクライアントとコミュニケーションを取り、フィードバック（例えば製品機能のリクエスト等）を受け取っており、どのような形でGoogleの製品、サービス及びオペレーションを改善できるかを検討するために、適切な内部チャネルを通じてエスカレーションしていること（広告主等につき定期報告書（抜粋版）、p. 35、パブリッシャーにつき同p. 36）
- 広告主等、パブリッシャー等や一般のユーザーは、ヘルプセンターに掲示されるポリシーの翻訳についてフィードバックを送信できること、並びにGoogleのサポートチームは、このフィードバックを検証し、必要に応じてGoogleの翻訳チーム及びローカライゼーションチームを含む適切なチームにエ

¹² https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_001_s02_04.pdf

スカレーションすること（定期報告書（抜粋版）、p. 18-20）

3-2-4-2. モニタリング・レビューのプロセスにおける議論

2025 年度における書面での二往復のコミュニケーションを通じて、利用者からの情報提供を端緒とした対応を行う関連部署、一般利用者及び広告主それぞれからの情報を端緒として対応する部署の間の連携、利用者から提供された情報の分析、分析結果の共有に関して問うたところ、Google より、一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用状況として、詐欺広告やアドフラウドなどの詐欺関連の問題に対する防衛策や継続的な取組みについて追加の情報提供があった。

利用者からの情報の提供を受ける観点からは、

- 利用者からのご意見・ご感想を活用した詐欺広告防止の強化のために、Google および第三者パートナーのプロパティ上で詐欺広告を見つけた場合は、誰でも報告ができるようになっていること
- 例えば、エンドユーザーは、マイ アド センターで Google のポリシーに違反していると考える広告を報告（またはブロック）することが可能
- パブリッシャーもユーザーインターフェースからアクセス可能な広告レビュー センターで Google のポリシーに違反していると思われる広告を報告することが可能

との説明があった。また、利用者から提供のあった情報の分析・活用、関連部署との連携した対応の観点から、詐欺広告防止について、

- 規約や法令に違反する広告が見つかった場合は、措置が講じられ、当該広告は承認されないこと、著しい違反または度重なる違反は、広告主のアカウントが停止される可能性があること
- 特定のコンテンツに対して措置を講じた後、そのコンテンツは類似のポリシー違反を検出するモデルを訓練するために活用されるほか、新たなまたは改良されたポリシーや製品機能の策定に活用されること
- 例えば、Google の広告配信の制限ポリシーを適用する、悪用行為や利用者のエクスペリエンスの低下を招く可能性が高い広告配信のシナリオを特定することや、2023 年と 2024 年に行った、ユーザーを欺くために著名人の肖像を利用した標的型広告キャンペーンに対する専門チームの立ち上げや自動化されたエンフォースメントモデルの訓練・大規模な削除・不実表示ポリシーの更新等、利用者のご意見・ご感想やレポートに基づき、特定のカテゴリーで誤解を招く行動や略奪的な行動の増加を把握した場合には、追加的な措置を講じていること
- 利用者保護と情報共有を改善するために内部および外部の専門家やパートナーと連携していること、これには、他のデジタルプラットフォームや業界関係者との業界連携を通じた手掛かりやシグナルの共有などの活動、および法執行機関との運営上の連携が含まれること

について説明があったところ。アドフラウド防止の強化について、

- アカウントが無効なクリック、インプレッションまたはその他のトラフィックの影響を受けていると広告主が疑う場合には、無効なアクティビティの発生源を特定するために、Ad Traffic Quality チームがクリックやインプレッションに関する情報を含む様々な多様なシグナルを活用して問題を調査することがあること
- ポットネットやクローラーなどの新たな脅威を発見するたび、その情報を用いてフィルターを改善し、同じ特徴を持つ新しいトラフィックを自動的に停止できるようにしていること
- トラフィックの異常な急増を通知するアラートも設定しており、追加の調査を行う場合もあること
- パブリッシャー等が過剰な量の無効なトラフィックを生成した場合には、直ちにそのアカウントを無効化することや、パブリッシャー等が誤って無効なトラフィックを生成していると思われる場合には、問題が解決されるまでの間、アカウントを一時停止に留めること、また、違反行為の常習者や故意の悪用者に対しては、アカウントを無効化し、広告プラットフォームの使用を禁止することもあること

について説明があった。関連して、日本の広告市場におけるリスク傾向について追加的に質問したところ、Googleからは、

- AI技術を悪用することで、詐欺的なコンテンツの質、つまり「信憑性」を高めることもでき、脅威をもたらす行為者は、LLMを使用することで、標的的言語を理解する能力がなくても、標的となるオーディエンスに合わせて、より説得力のある素材を作成することができる
- ここ数年、悪意のある行為者がGoogleの検出から逃れるために「クローキング」などの巧妙な欺瞞技術を用いたり、オフラインで行われる電話ベースでの詐欺広告の出稿がされたりするケースも増えており、日本を含め世界中で見られるようになっていること

について説明があったところ。

モニタリング・レビューのプロセスにおける検討の中で、Metaのなりすまし広告の項目（前記1-2-4-2）と同様に、Googleに関しても、審査のエラーによって損害を被った者に対しては、本来はその補填などを行わないとな納得を得ることは難しく、実際に生じた損害についての前向きな対応が期待されるのではないか、損害が発生したケースを把握するよう取組み、損害が生じているにもかかわらず補填などができる場合にはその理由の説明が必要ではないかとの旨の指摘があった。

3-2-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価

こうした点を踏まえて、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性について、次のように評価する。

【特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価】

Googleからは、利用事業者及び一般利用者からの提供情報・フィードバックの活用につき、詐欺広告等の削除及びアドフラウド防止に重点を置いた回答がなされた。利用事業者及び一般利用者からの提供情報を詐欺広告の削除等の不正行為に対する対応に向けて活用する取組みは評価できる。

また、苦情等を寄せる利用事業者（広告主や媒体社）に生じている損害や損失の状況を踏まえて対応することが利用事業者との相互理解の観点からは重要になると考えられるため、苦情処理・紛争解決の仕組みの運用の中で、利用事業者に生じている様々な損害を把握することや、損害や損失を把握した場合にはその内容に応じて、利用事業者の合理的な意見又は要望等に対して適切な対応を行うこと、それら意見や要望等に応じられない場合には、利用事業者の相互理解のためその理由を適切に説明することを期待する。こうした観点から取り組んだ点について定期報告書に記載することを期待する。

また、ポリシー等の翻訳の分かりやすさ・改善に関連する内容としては、広告主等や媒体社からのフィードバックを受け付け改善につなげる仕組みについては、定期報告書において報告がなされているところ。他方、広告主等アンケートではGoogleの提供条件の開示について「利用規約が曖昧でルールが分かりづらい」、「日本語が分かりにくい」との回答が、また、媒体社アンケートでは「利用規約が曖昧でルールが分かりづらい」、「具体例や参考画像、イメージ図等がなく分かりづらい」との回答が一定割合見られる状況にある。こうしたことから、引き続き、開示された提供条件が「分かりにくい」とする声がどのような基準の説明において、何に起因しているのかにつき、ユーザーからの声や苦情等を積極的に分析し、継続的に改善していくことを求める。

3-3. 広告媒体の審査における慎重な判断を行う仕組みについて

3-3-1. 問題の所在

デジタル広告分野においては、広告取引のプラットフォームの健全性の確保等のため、各デジタルプラットフ

オーム事業者はそのポリシーに従って、①広告主のアカウントの審査や、②出稿される広告の審査、③（仲介型の場合の）媒体社側の広告枠の審査を行っている。これらの審査において、アカウントの停止や広告配信の拒絶、広告枠への広告配信の停止を行う場合、管理画面やメール等を通じてそれら停止や拒絶の旨が広告主や媒体社に通知される。

悪質な広告やそれを出稿する広告主、悪質な媒体が適切に排除されるためには、各デジタルプラットフォームによるこうした審査が有効に機能することが必要となる。その一方で、デジタルプラットフォームによる広告取引は機械的に大量にマッチングが行われる取引環境にあるため、各デジタルプラットフォーム提供者の上記の各審査もシステム等も活用して大量に判定が行われることになる。このため、広告主や媒体社の停止や拒絶につき、一定程度、誤判定が発生しうることが想定されるほか、デジタルプラットフォーム提供者側の停止や拒絶の判断が慎重さを欠いて過大に行われること、また、類似の状況についてデジタルプラットフォーム事業者による審査結果にばらつきが生じること等により広告主や媒体社の利益が害される状況が起こりやすい。

また、停止や拒絶を受けた広告主や媒体社がデジタルプラットフォーム提供者の判断に異議がある場合において、停止や拒絶を受けた理由を認識できることはデジタルプラットフォーム事業者に対して異議を申し立てたり再審査を求める上で重要であるが、停止や拒絶の通知等においてその理由や原因箇所が不明である場合、異議申立てや再審査請求を行う広告主や媒体社の利益を損なうと考えられ、悪質な広告主・媒体社の排除とのバランスを取りつつも、正常な広告主・媒体社の利益のための処分理由の開示を検討する必要がある。また、デジタルプラットフォーム提供者による判断が誤判定等によるものであった場合、停止や拒絶の処分の速やかな是正等が行われることが、広告主や媒体社の利益保護や損失の回復のために必要である。

2024年度提出のGoogleの定期報告書では、媒体社からの苦情等の結果としてGoogleが当初決定を取り消したケースが83%という高割合となっており、特に媒体社に対する停止措置が過大となっていないかが懸念されるため、特に媒体社向けの点について取り上げて検討する。

3-3-2. 該当法令及び2024年度の大臣評価における指摘事項

透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォーム提供者が特定デジタルプラットフォームの提供の拒絶を行うことがある場合には、その提供を拒絶するかどうかを判断する基準の開示を求める（法第5条第2第1号イ）とともに、提供の拒絶を行う場合にはその相手方に対し内容及び理由を開示すること（一部拒絶の場合につき法第5条第3項第2号、全部拒絶の場合につき第5条第4項第2号）、また、利用事業者に対する特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備（法第7条第3項第2号）、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者との間の紛争の解決に必要な体制及び手続の整備（法第7第3項第3号）として、提供の拒絶等を行う際には、利用事業者の予見可能性を向上させる観点から、利用事業者への影響に配慮した適切な対応を行うことや個々の行為を行うに当たって一貫性・公平性のある判断がなされる適切な仕組みを構築すること（指針2.1.1、2.1.2）、提供の拒絶に関する利用事業者からの苦情又は問い合わせについて、適切な対応を行うこと（指針2.2.1、2.2.2）等が求められている。

2024年度大臣評価では、媒体社向けの審査に関して、Googleに対し、広告枠が設置されるサイト全体の審査範囲や広告枠の停止範囲等についても、媒体社の事業を過大に制約しないよう合理的な範囲とする仕組みや、違反の内容の明白性や緊急性に応じた修正期間を設ける仕組みを構築する等の取組みを求めるとともに、審査結果に異議がある場合など媒体社の不服申立てを受け付ける体制とし不服申立てに適切に対応すること、認識の相違がある場合には審査対象の範囲の必要性について媒体社に対して説明を行い、相互理解を図ることを求めた（p.28）。また、媒体社向けの苦情・紛争対応につき、異議申し立てによる当初決定の取消しと媒体社が修正を行った後の再審査による当初決定の取消しの構成割合の説明を求めるとともに、媒体社への影響を顧慮し、自動化プロセスによる判断には誤判定を相当数含むことも考慮し、広告枠の停止措置にあたっては誤判定が最小化されるよう取り組むことを求めた（p.29）。

3-3-3. 広告媒体の審査における慎重な判断を行う仕組みに関する状況の推移について

3-3-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口に寄せられる声

2024 年度に経済産業省が実施した媒体社アンケート、p. 11 では広告枠に対する審査基準の開示内容について、約 3 割 (29%) が必要な具体性があり「とても分かりやすい」または「どちらかというと分かりやすい」と回答した一方、約 4 割 (44%) が「とても分かりづらい」「どちらかと言うと分かりづらい」とした回答した。同様に、媒体社（サイトドメイン）に対する審査基準に関して、約 5 割 (51%) が「とても分かりづらい」「どちらかと言うと分かりづらい」と回答した一方、約 2 割 (23%) が必要な具体性があり「とても分かりやすい」または「どちらかというと分かりやすい」とした回答。

また、同調査 p. 19 において、過去 1 年程度の間での、デジタル広告の取引に関する Google との間での解決を要する問題の経験について問うたところ、アカウント停止については約 1 割 (11%)、サイトやアプリ全体に対する広告配信停止については約 1 割 (12%)、広告枠に対する配信停止については約 2 割 (15%)、広告枠に対する広告配信の一部制限については約 2 割 (23%)、無効なアクティビティ等による広告料支払の減額については約 2 割 (21%)、が「ある」と回答した。これらの問題について、「ある」と回答した者を対象に、Google に対して問合せ、苦情の申立て、異議の申立て等を行った経験について問うたところ、アカウント停止については約 9 割 (86%)、サイトやアプリ全体に対する広告配信停止については約 6 割 (64%)、広告枠に対する配信停止については約 5 割 (53%)、広告枠に対する広告配信の一部制限については約 6 割 (57%)、無効なアクティビティ等による広告料支払の減額については約 5 割 (50%)、が「ある」と回答した。「ある」と回答した者にさらに、Google に対する問合せ、苦情の申立て、異議の申立て等の経験を問うたところ、問題の種類に応じて、5 割から 9 割の者は経験がある旨の回答をした。

経済産業省が実施したヒアリング調査において、主に媒体社からは、広告枠やサイトドメインに対する審査や確認クリック等の措置に関する情報、Google 社内で審査部門からアカウント担当部門（媒体社とのコミュニケーションを担う）に対して、開示される情報が限定的であるとの指摘があった。媒体社がアカウント担当部門に相談した場合であっても、具体的にどのような修正を行うべきか判断することが困難であり、アカウント担当部門においても、媒体社と共に推測しながら修正対応を進めざるを得ない状況が生じている旨の意見が寄せられている。

3-3-3-2. Google からの提供情報

パブリッシャー等に係る苦情及び紛争の結果の概要。当初決定の取消： 124,878 (85%) [注]

[注] Google は、エンフォースメント措置をパブリッシャー等に伝える際、Google が特定した違反をどうすれば是正できるかに関する情報も提供している。そのため、当初決定がされた時点ではコンテンツがポリシーに違反していたとしても、異議申立てが審査される時点ではパブリッシャー等が Google が特定した違反を既に是正済みであり、Google の利用規約を遵守している状態になっていることがしばしばある。（定期報告書（抜粋版）、p. 5）

3-3-4. 広告媒体の審査における慎重な判断を行う仕組みに関する取組み状況について

3-3-4-1. Google からの提供情報

2025 年度 Google 提出 定期報告書においては、審査の品質の改善に向けた努力として、以下の旨の報告があった。

- 誤検知を最低限に抑えるため、Google は、継続的な機械学習モデルの更新、定期的な人間による審査品質の評価、特化したポリシー研修、曖昧な事案を明確にするための内部リソースのアップデートなど、自動化された審査システム及び人間による審査の品質を積極的に改善している。（定期報告書（抜粋版）、p. 28）

3-3-4-2. モニタリング・レビューのプロセスにおける議論

2025 年度における書面での二往復のコミュニケーションを通じて、Google より、広告媒体の審査における慎重な判断を行う仕組みに関する追加の情報提供があった。

広告配信停止措置の件数の推移や、それら停止措置の原因となる事象の傾向の推移に関しては、

- Google がグローバルベースでパブリッシャー向けの停止措置を講じた件数（ページ単位、及びドメイン／サイト単位）の 2021 年～2024 年の推移
- Google がグローバルベースで 2021 年～2024 年までに講じたパブリッシャー向けの停止措置の主要な原因の推移。各年で一貫して「性的なコンテンツ」の領域が多く、次いで「危険又は中傷的なコンテンツ」が多くなっていること

について説明があった。これに関連して、定期報告書に記載の 2024 年 4 月 1 日から 2025 年 3 月 31 日の間の日本国内のパブリッシャー等からの苦情及び紛争の件数（147,602 件）の、ドメイン又はサイト単位での広告配信の停止、ドメイン又はサイト単位での広告配信の一部停止、広告枠単位での広告配信停止の内訳について追加の質問で問うたところ、

- Google は、通常の業務運営上、このような苦情および紛争に関連するさらに細分化したデータを保持していないこと

の説明があった。また、上記 2024 年 4 月 1 日から 2025 年 3 月 31 日の間の日本国内のパブリッシャー等からの苦情及び紛争の件数の原因事象の内訳についても追加の質問で問うたところ、

- Google は、通常の業務運営上、このような苦情および紛争に関連するさらに細分化したデータを保持していないが、パブリッシャーによるポリシー違反の世界的な傾向との重要な違いを示すような、日本における特定の状況を Google は認識していないこと

の説明があった。次に、広告配信一部制限時のアラートに関してパブリッシャーからアラートの内容・影響が不明瞭との問い合わせの有無に関しては、

- パブリッシャーはエンフォースメント通知の意味およびそれらが広告配信に及ぼす影響について、Google のヘルプセンターページで十分な情報を容易に入手することができるため、日本のパブリッシャーから具体的なお問い合わせを受けることは通常ないこと

の説明があった。これに関し、媒体社アンケートにおいて、広告配信の一部停止を経験した者からの回答で、「停止措置が誤りと考え、修正対応をせずに異議申立て又は再審査申込みを行った」、「Google の担当者に問い合わせをした」という回答が一定割合あることを踏まえて、アラートの意味内容が不明瞭であるとの問い合わせを把握していないかを追加の質問で問うたところ、

- Google は、パブリッシャーが受け取る可能性があるさまざまな通知の種類を理解できるように、ヘルプページにおいて広範な情報の提供を行っているため、通常日本のパブリッシャーから具体的な問い合わせを受けることはほとんどないが、ごく一部のケースにおいて、パブリッシャーが問題の原因を特定できない場合（または Google の決定に誤りがあると考えられる場合）、広告配信制限の原因に関する問い合わせを受けることがあること

の説明があった。また、パブリッシャー側のコンテンツが「制限コンテンツ（性的なコンテンツや衝撃的なコンテンツ等）」に該当するために、配信される広告のソースが少なくなる可能性を示すラベル（「広告主の設定」）や確認クリックに関して、影響する対象範囲（Google DSP のデマンドのみか、Google DSP 以外のデマンドの広告にも影響するのか）について追加の質問で問うたところ、

- 制限コンテンツは、標準化された業界の分類を用いて識別され、対応する広告枠の制限に関するシグナルは、入札リクエストに含まれること
- Google 広告、認定バイヤー、ディスプレイ & ビデオ 360、Google での予約に関する収益化の制限の可能性があること、及び（Google 広告が制限コンテンツに広告を配信することはないが）他の広告製品から、またはパブリッシャーと広告主が直接結んだ契約を通じては、制限コンテンツに広告が配信される場合があること
- 確認クリックは、Google 広告デマンドからの広告にのみ追加され、第三者のデマンドソースに影響を与えること

えることはないこと

の説明があった。次に、誤判定の最小化や措置に対する媒体社の異議申立てに関しては、

- Google は、広告配信が制限される可能性がある理由についてパブリッシャーが理解できるよう、合理的な範囲での透明性をパブリッシャーに提供することを目指していること
- Google は、ポリシー違反や無効なトラフィックによる違反に基づく違反措置に対してパブリッシャーが異議申し立てを行うための実効性のある仕組みも設けており、広告配信を制限する違反措置の場合、パブリッシャーは、ポリシーセンターにおいて異議申し立てを行うことができる
- 同様に、無効なトラフィックまたはポリシー違反によりアカウントが一時停止されたパブリッシャーは、所定のウェブフォームを通じて Google の決定に異議を申し立てることができること
- パブリッシャーは、Google が異議申し立てを審査するために必要な情報を提供する必要があること

の説明があった。これに関連して、投資により高度なシステムを組んだ場合でも誤判定で停止される媒体社が一定数生じる可能性は排除できないため、再審査や苦情申立てを行いやすくするための工夫や、新たなシステムによる停止措置が取られる場合に誤検知を受けた媒体社が実効的に是正を求めるための理由の開示・通知について追加の質問で問うたところ、

- Google はパブリッシャーが Google の決定に対して容易に異議を申し立てるためのチャネルを提供しており、これらのプロセスをより利用しやすくするために継続的に改善に取り組んでいること
- 例えば、パブリッシャーが自社のサイトやアプリに問題があると誤ってラベル付けされたと考える場合、その旨を Google へより簡単に報告できるよう、2025 年 4 月に審査プロセスを更新したこと
- ポリシー違反または無効なトラフィックの新しいパターンを検出するための Google の自動フィルタの更新は、一般的に Google の検出メカニズムの改善に関するものであり、Google が関連する違反をより正確に特定できるようにするものであること
- Google は問題がどのように検出されたかの詳細については、これが違反の修正に役立つことは限られているという点に加え、悪意のある行為者によるリバースエンジニアリングやその他の悪用を助長することになるため、日常的に提供していないこと

の説明があった。次に、広告配信の停止を行うにあたって規約への違反理由を詳しく伝えるとそれを逆手に取られるリスクがあることに関連して、

- Google は、パブリッシャーが自らの広告枠に関連する収益化の問題の原因について理解できるよう、合理的な範囲での透明性をパブリッシャーに提供することを目指しており、パブリッシャーがポリシーに関する問題を容易に特定・修正できるようにすることを目的としたポリシーセンターおよびその他の機能（スクリーンショットや YouTube 動画など）を導入したこと
- 透明性と他の重要な要素とのバランスが必要になる場合もあり、特に、Google の無効なアクティビティを検出するシステムの完全性を守るために、個別の無効なトラフィックインシデントの詳細を開示していないこと
- その理由としては、悪意のある行為者がこれをを利用してアドフラウドに対する防御策をリバースエンジニアリングしたり、無効なトラフィックを隠すことで検知を困難にし、アドフラウドを増加させるための新たな手段を生み出したりする可能性があるためであること

の説明があった。これに関連して、媒体社からは無効なトラフィックによる収益減額について心当たりがないという声や、無効なトラフィックに関する相談を貴社営業担当等に行っても、具体的な理由が開示されず対応が困難であるとの意見も寄せられており、無効なトラフィックを防止する方法について媒体社に対する周知の強化について追加の質問で問うたところ、

- Google は、数多く掲載されたヘルプセンターページやトラフィックの質に関する専用ページ（日本語で

- 提供)など、利用事業者が無効なトラフィックの原因やその防止方法を理解するのに役立つ幅広いリソースを提供していること
- Googleは、広告エコシステムを無効なトラフィックから守るために、GoogleはIAB Tech Labの主要なワーキンググループに参加し、またMedia Rating Council (MRC)による無効トラフィック対策の認定審査も受けるなど、業界関係者と積極的に協力していること

の説明があった。次に、媒体社への停止処分の後の当初決定の取消の割合や、2024年度大臣評価で指摘した異議申立てによる当初決定の取消しと媒体社による修正後の再審査による当初決定の取消しの構成割合の関連では、

- (2025年提出の定期報告書で報告された) 2024年度の「当初決定の取消」の割合は85%であり、前年度の割合(83%)との間で大きな差異はないこと
- この苦情および紛争のカテゴリーには、パブリッシャーにより対処され、その後Googleによる審査のために再度提出された違反が含まれていること
- Googleの通常の業務運営上、さらに細分化したデータについては保持していないため、提供することはできないこと

の説明があった。追加の質問において、異議申立てによる当初決定の取消しの情報と媒体社による修正後の再審査による当初決定の取消しの情報とでは改善のための位置づけに相違がある(前者はエンフォースメカニズムのファインチューニングに有用である一方、後者は媒体社によるポリシーの理解を深めることや自主的に改善策をとれるよう促すことのために有用。)ことを指摘した上で、こうした観点から、異議申立てによる当初決定の取消しと再審査による当初決定の取消しとを比較できる形で分析・集計する取組みの意義について問うたところ、

- Googleは、通常の業務運営上、国単位での異議申し立て決定件数の体系的な内訳を保持していないこと
- しかし、Googleには審査担当者の決定を学習目的でGoogleのAI検出や違反措置システムに取り込むことを可能にする内部的なメカニズムを有しており、これら取組みはGoogleが将来の違反措置決定の精度を継続的に監視し、改善することに役立っていること

の説明があった。

3-3-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価

こうした点を踏まえて、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性について、次のように評価する。

【特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価】

Googleより広告配信停止措置の件数や措置の原因となる原因の各類型の多寡のグローバルな傾向（及び日本の状況でグローバルな傾向との重要な違いは認識していないこと）の説明があったことや、誤検知を最低限に抑えるため審査担当者の決定を学習目的でGoogleのAI検出や違反措置システムに取り込み将来の違反措置決定の精度を継続的に監視し、改善することに役立てていることは評価できる。

他方で、機械・システムによる自動的な判定については一定数の誤判定を含む可能性は排除できないものと考えられ、利用事業者（媒体社）からの異議申立てを実効的な形として受け付けて誤った措置等の是正を行うことや、異議申立ての前提として措置の理由について媒体社に通知を行うことは重要である。この点、Googleは、ポリシー違反または無効なトラフィックの新しいパターンを検出するためのGoogleの自動フィルタの更新は一般的にGoogleの検出メカニズムの改善に関するものであり、Googleが関連する違反をより正確に特定できるようにするものであるとして、捕捉・検知のために更新は実施し、誤検知の問題が起きた場合などに必要に応じて修正するというアプローチを採用していると考えられる。しかし、自動フィルタの更新など、Googleによる新たなシステムの使用が検出の精度の正確性向上・改善を目的とすることは、新たなシステムによる検知が一切の誤検知の余地がなく常に正確であることを意味するものではない。この点の

Googleのアプローチは、そういった更新や変更による誤検知が生じて媒体社が制約される可能性¹³を加味すると、透明化法の趣旨からしても注意が必要と考えられる。加えて、Googleは停止措置の理由の詳細を媒体社に開示していないとする一方で、Googleが異議申立てを審査するために必要な情報を媒体社が提供する必要があるとしており、また、異議申立てを行う負担や件数が多い場合も考えられ、媒体社による異議申立てを困難化する運用となっていないかも注意が必要である。

また、Googleは媒体社に対する措置の当初判断の取消しにつき、媒体社からの異議申立てによるものと、媒体社が修正の上で再審査を申請したものとを区別せずに把握しているが、異議申立てによる当初判断の取消しはGoogleの措置の判断のファインチューニングに有用と考えられる一方、媒体社の修正後の再審査によるものは媒体社がポリシーの理解を深めるために有用であるというように、運用の改善の中で異なる部分の改善の端緒となるものと考えられ、両者を区別して把握・認識することは、審査プロセスの改善や利用事業者との相互理解に当たっても有益なものと考えられる。

また、広告枠への広告の一部配信停止などのアラートにつき、Googleはヘルプセンターページで十分に情報を開示しているために、(Googleの営業担当への問い合わせを含めて)媒体社からの問い合わせを受けることは殆どなく、問い合わせを受けるのはごく一部であると捉えているが、Googleの営業担当が付いている日本の媒体社からは不明点は営業担当宛てに問い合わせるのが自然なアクションであるし、経済産業省の媒体社向けアンケートでも措置を受けた後の対応として「Googleの担当者に問い合わせをした」、或いは「停止措置が誤りと考え、修正対応をせずに異議申立て又は再審査申込みを行った」という回答が一定割合見られることからしても、媒体社からの問い合わせは殆どないというGoogleの捉え方が実態に即しているかは問い合わせ全体の件数を加味すれば割合としては小さいとしても、利用事業者(媒体社)からの問い合わせや苦情への対応を丁寧に行っているかという観点では、懸念のある回答である。また、媒体社アンケートにおいては、利用規約やガイドラインの内容が分かりにくいという回答が多く(55%)、利用規約や審査基準・ポリシーについて、掲載されているウェブサイトの構成・階層が分かりづらいとの声(38%)や欲しい情報になかなかたどり着けないとの声(34%)が多く、広告枠や媒体社に対する審査基準・ポリシーが分かりづらいという回答も多い(44%、51%)状況にあり、この点からも、Googleがヘルプページの開示を以って利用事業者の問い合わせや苦情が少ないと認識の論拠としていることも利用事業者の実情に即しているかも疑義が残る回答であった。

以上より、

- ① 自動化プロセスによる判定には誤判定を相当数含むことも考慮し、引き続き広告枠の停止措置にあたっては誤判定が最小化されるよう取り組むとともに、新たなシステムによる場合を含め、Google側に誤りはないとの前提に立たず媒体社の異議申立ての内容を検討して対応すること、また媒体社の異議申立てを封じることとならない観点から、リスクの高低に応じて粒度は調整しつつ、媒体社に対して措置の理由を開示する体制を検討すること
- ② 媒体社向けの苦情・紛争対応につき、異議申し立てによる当初決定の取消しと再審査による当初決定の取消しの構成割合が把握できるよう分析し、可能な限り説明すること
- ③ アラートや措置の内容に関して寄せられる媒体社からのフィードバックや不明点の問い合わせ等について、報告のフォームや営業担当など各チャネルに応じて媒体社の声の内容を認識し改善の基礎とする取組みの検討

をGoogleに対して求める。

¹³ 広告枠が設置されたコンテンツの内容がGoogleの審査により「制限コンテンツ」と判断された場合、その旨は入札リクエスト(BidRequest)に付加される。この結果、DSPが広告枠の買付に際し、制限コンテンツであることを理由に応札しない可能性が生じる。また、制限コンテンツであることに起因して、本来入札が期待された広告が入札されない等、媒体社が期待した広告取引の結果から逸脱した事象が生じる可能性がある。

3-4. 「デジタル広告の質」に係る課題について

3-4-1. 問題の所在

従来のマスメディアにおける広告取引やデジタルメディアにおける予約型での広告取引では、広告主（広告代理店）及び媒体社での間の個別の取引条件の合意に基づく比較的シンプルな関係で成り立っていた。広告主は出稿する媒体を選択することで、掲載先の媒体による広告主のブランド毀損を避けることができた。また、各媒体社側が定める品質基準により広告審査（広告のクリエイティブ審査）を実施しているため、掲載する広告による媒体社の媒体価値の毀損の問題が生じることは少なかったと考えられる。

デジタル広告はインターネットの普及とそれに伴うサービスの拡大、また、アドネットワークや運用型と呼ばれる広告取引の手法の広がり、さらには、広告取引の条件をリアルタイムかつ機械的に、大量にマッチングさせるテクノロジーにより、急速に成長し¹⁴、取引参加者の裾野も拡大した。このような環境下で、デジタル広告の取引形態やシステム構造を悪用して、広告主が支払う広告料をかすめ取ろうとする悪意のある第三者や、なりすまし広告を用いて詐欺行為を働く者が入り込み、低品質広告を出稿するプレーヤーも多く参入するなど、広告主や媒体社等、広告取引に参加する正当なプレーヤーは、デジタル広告分野特有の問題による不利益のリスクに直面している。

こうしたデジタル広告分野における業界全体の問題には、広告主との取引に係る課題として、アドフラウド¹⁵やビューアビリティ¹⁶、ブランドセーフティ¹⁷等がある。また、広告仲介型における媒体社との取引に係る課題として、なりすまし広告や低品質な広告が配信される懸念や、無効トラフィックに関連して、収益機会の減少の懸念等がある。以下これらを「デジタル広告の質」の問題として論ずる。

広告主は自社の広告費が、広告表示のみを目的とした媒体（MFA等）に流出してしまう問題や、ブランドを毀損しかねない媒体に掲載されてしまう問題等にさらされており、媒体社は低品質広告が配信されてしまうことにより、自社メディアのブランド毀損につながる可能性が生じているなど、広告取引において不利益を被っている。

デジタル広告では、リアルタイムでのオークション取引を成立させるための持つテクノロジーの提供者、広告主側や媒体社側でオークションへの入札を管理するサービスの提供者、広告配信管理のためのサービスの提供者、など多様なプレーヤーが参加し、バリューチェーンが形成されている。広告の質の問題を複雑化させている原因のひとつは、取引形態の複雑化が挙げられる。

また、大量の広告取引における問題に対処するため、広告審査においても自動化が導入された一方、広告クリエイティブや広告枠の自動審査システム等を悪用する手法が現れるなど、デジタル広告の質に係る課題を複雑化させている。

デジタル広告を掲載・仲介を行うデジタルプラットフォーム事業者はバリューチェーン上のポジションや情報を活かして、こうした問題への対処のため、広告・広告枠の審査機能や出稿先のコントロールなどのためのルールやガバナンスの整備を行っているが、問題の拡大や手口の巧妙化によりいたちごっことなっている側面も見受けられる。デジタル広告市場の健全化は、デジタルプラットフォーム事業者だけが取り組むべき問題ではなく、

¹⁴ デジタル広告業界での技術革新の積み重ねによりRTB（リアルタイム取引）という取引形態が開発されたことで、従来の広告取引において売れ残った広告枠やさまざまなデジタル媒体における広告枠の取引が可能になり、「広告費を抑えつつ効果を最大化させたい広告主」と「広告枠を高く売りたい媒体社」の需要を更に満たす市場が拡大した。また、大量なユーザーを抱えるプラットフォームでは、そのプラットフォームが保有するユーザーの行動履歴やコンテンツ閲覧履歴、位置情報、趣味・嗜好に関するデータ等をもとに高精度なターゲティング広告を打つことを期待して広告主が集まっている。

¹⁵ アドフラウドとは、自動化プログラム（bot）を利用したり、スパムコンテンツを大量に生成したりすることで、インプレッションやクリックを稼ぎ、不正に広告収入を得る悪質な手法のことをいう（デジタル市場競争会議「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」P40参照）。なお、アドフラウドは主に広告収益を目的とした動機があると考えられる。例えば2019年にはニュースメディアがインプレッションを不正に水増ししていた事件（The International Business Times India Has Been Caught Using Deceptive Ad Practices Yet Again - BuzzFeed）が報告されている。一方でこのような行為は広告主が期待するコンバージョンや成果を生まないため、中長期的な媒体の信頼性や広告掲載単価への悪影響が考えられる。そのためアドフラウドを行う動機を持つ者は近年技術革新のあった生成AIを悪用し、いわゆるMFAと呼ばれるサイトやコンテンツを量産している可能性が懸念されている（Funding the Next Generation of Content Farms: Some of the World's Largest Blue Chip Brands Unintentionally Support the Spread of Unreliable AI-Generated News Websites - NewsGuard）。

¹⁶ ビューアビリティとは、ユーザーのデバイスに配信された広告が視認可能な状態にあることをいう。広告主からすれば、広告が配信されても、ユーザーに見られなければ広告の意味をなさないため、インプレッション単位での課金の場合、視認可能性の無いインプレッション数は広告出稿に係る請求の算定基礎から控除されるべきものとされている（同上・最終報告P41参照）。

¹⁷ ブランドセーフティとは、広告掲載先の品質確保による広告主ブランドの安全性のことをいう。ブランドを毀損する不適切なページやコンテンツに広告が表示されるリスクから、安全性を確保する取組が求められている（同上・最終報告P41参照）。

広告主・媒体社も含めたデジタル広告業界全体で取り組むべき課題であるとともに、広告取引やデジタル広告市場において中心的な役割を担うデジタルプラットフォーム事業者による実効的な取組みが鍵を握る問題である。

なお、「デジタル広告の質」に係る課題について、Googleは、掲載先メディアが特定されるメディア一体型に加えて、広告仲介型においても対象となる。特に広告仲介型では、メディア一体型と比較して、特にアドフラウドや低品質広告等の問題が、取引形態やシステム構造の複雑化に起因して、事象及び原因が多岐にわたり、対策の実効性確保が一層困難となっている。本年度は、Googleに対し、当該分野における課題の実態及び対応状況について確認を行った。

3-4-2. 該当法令及び2024年度の大臣評価における指摘事項

透明化法は、第5条第2項第1号ト及び省令第6条、第7条において、アドフラウドの問題については、不正な手段による広告の表示を特定デジタルプラットフォーム提供者が判断する場合における基準や結果などの情報を広告主、及び媒体社（仲介型の場合。以下本段落において同じ。）が取得できるか否か、また、取得できる場合にはその内容、方法及び条件の開示、取得できない場合にはその理由の開示を求めている。また、ブランドセーフティや媒体価値の毀損の問題については、デジタルプラットフォームにおける広告の表示による利用事業者の信用若しくは名声の毀損を特定デジタルプラットフォーム提供者が判断する場合における、判断の結果等に関する情報を広告主及び媒体社が取得できるか否か、また、取得できる場合にはその内容、方法及び条件の開示、取得できない場合にはその理由の開示を求めている。ビューアビリティや広告枠の視認性の問題については、広告の視認性を特定デジタルプラットフォーム提供者が判断する場合における、判断の結果等に関する情報を広告主が取得できるか否か、また、取得できる場合にはその内容、方法及び条件の開示、取得できない場合にはその理由の開示を求めている¹⁸。また、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者との間の紛争の解決に必要な体制及び手続の整備（法第7条第3項第3号）として、苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善すること（指針2.2.2）等が求められている。

2024年度の大臣評価では、少なくとも広告主や媒体社自身が広告の質に係る課題を常に意識できるよう、2023年度大臣評価の指摘に引き続き、「デジタル広告の質」に関する啓発のため、利用事業者が頻繁にアクセスする管理画面やレポートでの情報開示を期待する。また、デジタル広告の質に関する情報の積極的な発信や、生成AIなどの新たな手口への対応、リスクの高い広告や広告枠の取引経路への対策強化を期待するとした。

加えて、2024年度大臣評価では、低品質広告（扇情的表現を用いてクリックを促す広告や「いいね！」などのユーザーによる行動を促すためのスパム広告、なりすまし等の悪質な広告も含む）に関する問題について、利用事業者から「日本のデジタル広告市場において低品質広告が蔓延している」旨の声も挙がっている。低品質広告はユーザー体験の低下や媒体社の媒体価値に直接的な悪影響を及ぼすほか、正常な広告を含む日本のデジタル広告全体に対する信頼性の低下につながる問題として、対応が求められている。このため、メディア一体型DPFには、低品質広告の出稿を防ぐために、各DPFが定めるポリシーに基づいた広告審査やポリシー違反者への対応を期待する。広告仲介型DPFには、広告主と媒体社が低品質広告の配信元のDSP/SSPを特定し、配信先や買付先を適切に設定できるよう、広告の配信経路の見える化（情報開示）を行うことを期待するとした。

3-4-3. 「デジタル広告の質」に係る課題に関する状況の推移について

3-4-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口に寄せられる声

2024年度に経済産業省が実施した広告主アンケート、p.37において、アドフラウドと無効トラフィックの認識について問うたところ、広告主の約2割(22%)、広告会社の約2割(19%)が「どういうものかよく知っている」、広告主の約4割(39%)、広告会社の約6割(57%)が「なんとなく知っている」、広告主の約2割(21%)、広告会社の約2割(16%)が「内容は知らないが、言葉は聞いたことがある」、広告主の約2割(17%)、広告会社の約1割(8%)が「知らない」と回答した。

同調査、p.48においてプラットフォームのアドフラウド（広告詐欺）対策やブランドセーフティ対策が有効にはたらき、デジタル広告の質に関する課題が改善していると思うかとの問い合わせによって、「デジタル広告の質」の

¹⁸ 以上、省令第6条中、メディア一体型については、政令第1項の表第3号中欄に規定する事業に係る第1・2号、仲介型については、政令第1項の表第4号中欄に規定する事業に係る第1・2号及び政令第7条第1・2号。

各課題について改善状況を確認した結果、「改善している」とした回答は概ね約4割(35%前後)であった。一方で、広告主からは「改善されていない」とした評価が概ね約2割(15%~20%)を占めている。また、広告主から広告運用業務を受託し、日常的に詳細な運用を行っている広告会社からは、同様の評価が約2割から4割(22%~40%)に達しており、広告主の「改善されていない」という評価よりも10ポイント程度高くなっている。なお、対策の講じている者とそうでない者で比較すると(同調査、p. 49-50)、ブランドセーフティ対策やアドフラウド対策を実施しているグループの方が、改善していると回答した割合が高かった。また、実施していない広告主・広告会社のうち、これらの課題について「認知していないため改善状況を知らない」と回答した者は過半数(49%~65%)を占めた(対策を講じている者で同様の回答をした者は1割程度)。これらは、課題の認知と各種対策の実施における相関関係を示唆している。

低品質広告については、媒体社アンケート、p. 54において、自社メディアへの低品質広告への対策として、アドサーバーでカテゴリブロックを行っているにもかかわらず、ブロックしているカテゴリに該当する広告や「低品質広告」が配信された経験が「ある」とした回答は全体の約4割(42%)あり、「ない」とする回答約3割(34%)を上回っている。また、このような事象に対して、「ある」との回答者の過半数(54%)がGoogleに対し原因の確認や対策の強化等を申し入れた経験を有すると回答している。

経済産業省が実施した媒体社へのヒアリングにおいても、「2025年の年始から低品質な広告クリエイティブの配信が増え、Google側にも報告を行った。定常的に配信しているような印象を受けたが、年明け以降から急激に増え、社内部門から問い合わせが増えたという印象。配信された広告を確認すると、WEBマンガ関連のドメインで、いわゆる露骨な表現をされている広告が流れている。」という声や、「悪質広告、低品質広告が、ファンションなどの通常のカテゴリとして表示されており、カテゴリ一分けが機能しているか疑問。」「悪質な広告主はカテゴリーやドメインを事後変更するため、ブロック設定をすり抜けて表示されている。」という旨の声が寄せられた。

3-4-3-2. Googleからの提供情報

「デジタル広告の質」に係る課題に関する啓発のため、利用事業者が頻繁にアクセスする管理画面やレポートにおける情報開示については、2025年度 Google 提出 定期報告書¹⁹において、広告主向けには無効なトラフィックの管理²⁰のページにおいて広告の利用明細に無効なトラフィックの情報を追加できることや無効なトラフィックではないインプレッション数の解説、媒体社向けには無効なクリックとインプレッションを防止する²¹のページにおいてトラフィックレポートのデータを URL チャネル等によって分類し「ユーザーが実際の地域またはインターネット上のどこからアクセスしているか」や「サイトでどのページを閲覧しているか」を検証することや無効なアクティビティを防止するための媒体社側での対策など、開示されている情報の活用について案内していることについて説明があった。

併せて指摘を行ったデジタル広告の質に係る情報の積極的な発信や生成 AI 等新たな手口への対策については、定期報告書において、

- Google広告トラフィックの品質の管理に係るリソースセンター²²において、無効なトラフィックの防止に必要な知識及びツールなど、広告主等及びパブリッシャー等の両方に向けたリソースが掲載されていること
- 2011年以降、Googleは広告エコシステムの保護に関する進歩を共有するため、年次広告の安全性レポートを公表。今年は、日本語版レポートも作成し、特にAIを活用した不正広告防止の取り組み強化に焦点を当てたこと
- 業界では、著名人になりました広告の増加が問題となっていること、AIを用いた詐欺広告に対抗するため、100人以上の専門チームを編成し、不実表示ポリシーを更新。70万件以上の広告主アカウントを永

¹⁹ https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_001_s01_06.pdf

²⁰ https://support.google.com/google-ads/answer/11182074?sjid=15090690144802301711-NC&hl=ja&visit_id=638808320405412170-3052571394&rd=1#view_credits_for_invalid_traffic

²¹ <https://support.google.com/admanager/answer/1298900>

²² <https://www.google.com/intl/ja/ads/adtrafficquality/overview/>

久停止し、詐欺広告の報告件数を90%減少させたこと

- 大規模言語モデル（LLM）を広告の安全性と取り締まりに活用し、悪質な広告主を特定し、不正広告を早期に発見・削除することが可能になっていること

についての報告があった。（定期報告書（抜粋版）、p. 44-45）

3-4-4. 「デジタル広告の質」に係る課題に関する取組み状況について

3-4-4-1. モニタリング・レビューのプロセスにおける議論

2025年度においては、「デジタル広告の質」に係る課題に関する啓発のための取組み内容や、広告仲介型事業におけるアドフラウドやブランドセーフティリスクの実態、低品質広告の実態についての質問票の送付、それに対する書面回答という形による二往復でのコミュニケーションが行われた。

「デジタル広告の質」に係る課題に関する啓発のための取組みについて、Googleからは、特に、

- 広告の質やアドフラウド対策を重視し、広告主、パブリッシャーにとって信頼性と透明性の高い広告エコシステムを維持するため、広告の許容性や表示文脈を規定する広範なポリシーを策定していること、これらのポリシーでは有害なコンテンツやクリックベイト、露骨な性的広告などを厳格に禁止し、違反があれば広告や広告枠のブロック・制限を行うほか、業界や規制の動向に応じてポリシーの継続的な見直し・更新も実施していること
- 広告主や媒体社向けには、ポリシー遵守のためのガイダンスやリソースを提供し、広告トラフィックの質に関する専用サイトで監視や不審なアクティビティ検出のヒント、ベストプラクティスなどを公開していること、並びに広告主にはコンテンツ適合性の設定やフィルタリング機能を提供し、ブランド保護のために広告枠やデリケートなコンテンツの除外が可能となっている。パブリッシャーには広告レビューセンターなどを通じて、表示広告の審査やブロック設定を細かく行えるツールを提供し、特定カテゴリーの広告を除外する機能も備えていること
- 業界全体との取り組みとして、JICDAQやJIAA、JAAなどの業界団体と積極的に連携し、知見の共有やプロジェクトへの参加を通じてデジタル広告の品質向上に貢献していること、2024年以降は広告詐欺対策プロジェクトへの参画や、JAA主催セミナーでの広告品質管理に関する発表、IAB Tech Labのワーキンググループへの参加などを行っていること。また、広告主やパブリッシャー向けにスキルショップなどの学習機会も提供し、業界全体の広告品質向上とGoogle広告サービスの効果的な活用を支援していること

についての説明があった。これに関し、アドフラウドやブランドセーフティ等、「デジタル広告の質」に係る諸課題については、広告主及び媒体社が当該課題を認識することにより、より対策を講じるようになると考えられる。こうした観点から、回答に記載のある「広告トラフィックの質に関する専用サイト」等の情報提供手段については、当該サイトの閲覧を促進し、課題の認識を促すための工夫について、追加の質問をGoogleに行ったところ、Googleからは

- 利用事業者向けに無効なトラフィックの原因や防止方法について解説したヘルプセンターページやトラフィックの質に関する日本語対応した専用ページなど、幅広いリソースを提供していること
- 利用事業者からのフィードバックを評価し運用上の改善を行う分野を特定していることに加えて、ヘルプセンターの見直しと改善に継続的に取り組んでいること

について説明があったが、利用事業者に積極的に「専用サイト」を閲覧してもらう取組みについては追加の説明がなかった。また、広告主向けの取組みとして、コンテンツの適合性設定等、ブランドセーフティに係る対策については回答に記載があったことから、アドフラウド対策についても、追加的にGoogleに対して広告主が明示的に課題を認識した上で配信先の選定等を行うためのツールや機能の有無について質問したところGoogleからは、

- 高度な監視システムを通じて無効なトラフィックを自動的に検出し、無効とみなされたトラフィックについては広告主に課金していないこと

- ディスプレイ＆ビデオ 360 について、サードパーティのブランドセーフティ技術を利用し、不正リスクに基づいて広告枠をターゲティングするオプション機能を提供しており、このオプションについては、「広告の不正行為の防止」や「不正行為と無効なトラフィック」とラベリングされていること、また、広告の入札が行われる前に何パーセントがフィルタリングされたか、その数値と理由を示すレポートを取得できること
- Google 広告およびディスプレイ＆ビデオ 360 について、広告がどこに表示されたのかに関する詳細なレポートを提供していること

について説明があった。

また、広告仲介型プラットフォームにおけるアドフラウドやブランドセーフティリスクの実態については、ディスプレイ＆ビデオ 360 を例として、

- 広告主等が広告枠のソースに基づいてターゲティングを行える機能により、オープンオーディションやサブエクスチェンジなど、特定の広告枠に対して柔軟にターゲット設定が可能となり、広告主のニーズに合わせた入札や広告枠の選択ができるようになっていること
- プログラマティック広告の透明性向上のため、ads.txt や app-ads.txt などの認定販売者制度を導入しており、ディスプレイ＆ビデオ 360 では、広告主や代理店がこれら認定販売者からのみ広告枠を購入できるようターゲティング設定が可能であり、デフォルトで認定販売者の広告枠のみが含まれるようになっていること
- ブランド保護のため、広告主や代理店はデジタルコンテンツラベルやデリケートなカテゴリに基づいて広告枠をフィルタリングできるほか、IAS など第三者のアドベリフィケーション技術と連携し、ブランド保護要件を満たす広告枠のみを選択できること
- Google のアクティブビューテクノロジーを活用した視認性ターゲティングにより、広告主や代理店はインプレッションの視認性に基づいてターゲット広告枠を設定できること
- 無効なトラフィックのフィルタリングのため、広告トラフィック品質管理チームが不審なアクティビティを検出し、HUMAN との統合など追加の安全対策も導入していること、無効と判定されたトラフィックは入札前またはイベント発生後に削除され、広告主や代理店には支払いが発生しない仕組みとなっていること、すべてのサードパーティエクスチェンジパートナーも、Google が無効と判断したトラフィックについて払い戻しに同意していること

との説明が Google からあった。これに連関して、ディスプレイ＆ビデオ 360 の認定販売者または認定パートナーの広告枠にしか出稿されない設定となったという変更について、当該設定の変更時期及び周知状況について追加の質問を Google に行ったところ、

- ads.txt を設置している販売者のみを対象とするウェブ広告枠をデフォルトにする設定は、2019 年 4 月に公表され、2019 年 8 月に実装されたこと

について説明があった。また、日本市場においてディスプレイ＆ビデオ 360 よりも利用者数の多い Google 広告における同様の設定の有無についても問うたところ、Google からは、

- Google 広告は、広告主にリスクのないパフォーマンスベースの広告ネットワークとしてサービスを提供しており、広告主はクリックなど希望する成果が達成された場合にのみ料金を支払う仕組みである。Google 広告では主に自社ネットワーク内のパブリッシャーから広告枠を購入しているため、ディスプレイ＆ビデオ 360 のような DSP とは異なり、ads.txt に基づくターゲティング設定を広告主に提供していない

との説明があった。

また、低品質広告については、扇情的表現を用いてクリックを促す広告やいいね！などのユーザーによる行動を促すためのスパム広告、なりすまし等の悪質な広告も含む 2024 年度大臣評価 p. 102 でいう低品質広告や、ユ

ーザーを誤導する広告（パートとしては正しい情報を記載しながら、その組み合わせでユーザーに文脈を誤解させることで誤導する場合を含む。）などに対する Google の認識や、Google のプラットフォーム上で一部そのような広告が配信されてしまっている背景等を確認したところ、Google からは、

- 広告主に対してポリシーにより、クリックベイトやスパム広告、なりすまし広告などの有害なコンテンツを禁止していること、偽造品の販売や不正行為を助長するサービス、広告審査の回避を図る広告、ユーザーを欺く不実表示なども厳しく規制していること
- 広告は自動化された仕組みや人による審査を通じてポリシー違反の有無が確認されており、2024 年には、詐欺広告の増加に対応して専門チームを編成し、ポリシーの更新やアカウント停止などの対策を強化した結果、詐欺広告の報告件数を減少させたこと
- AI ツールによって、たとえば、アカウント作成時点で不正の兆候を早期に検出し、広告配信前に多くの有害なアカウントを停止することが可能となっていること、2024 年には 3,920 万件以上のアカウントを停止し、その多くは広告配信前に処理されたこと、Ads Transparency Center などのツールを通じて、一般ユーザーが広告の詳細を確認し、不適切な広告を報告できる仕組みも整備していること
- Global Signal Exchange を設立し、業界横断的な情報共有体制を強化していること²³について説明があった。

また、広告仲介型事業においては、媒体社向けにアドサーバーを提供しており、当該アドサーバーを通じて Google 以外の SSP や DSP からも広告配信を受けることが可能となっている。この場合、SSP や DSP ごとに広告審査の方法や品質管理、望まない広告の配信を拒否する機能等が異なるため、低品質広告の配信リスクが変動する可能性がある。これらの状況について、Google 側において把握しているか否か、また、当該リスクの違いに応じた対策が講じられているかについて確認したところ、Google からは、

- パブリッシャー向け製品では、パブリッシャーが Google 以外のデマンドソースにも広告枠を販売できるようになっているが、サードパーティ DSP は独自の基準や要件を持つ場合があるため、Google のネットワークで配信される広告クリエイティブについてサードパーティ DSP は Google 広告のポリシーを遵守する必要があること
- パブリッシャーには広告の種類や表示方法について多くの選択肢とコントロールが提供されており、たとえば、クリエイティブ制限の入札機能により、パブリッシャーは Google 広告のポリシーや独自の保護設定を適用し、基準に違反するクリエイティブをブロックできるほか、入札者ごとにポリシーと保護設定のスコアを確認できること、当該スコアは、クリエイティブがスキャンされた後にどの程度確実にポリシーと保護設定が適用されているかを示していること
- 偽造や不当表示、虚偽の広告枠がパブリッシャーの収益を奪うことや、ブランド毀損につながる不適切な広告の表示を防ぐ一環として、Google は IAB Tech Lab の ads.txt.standard をサポートしていること
- AdSense、AdMob、Google アドマネージャーのパブリッシャーが ads.txt ファイルを作成・検証できるようにし、ユーザーインターフェースでそのステータスを確認できるようにしていること、ads.txt で許可されていない広告枠はオーバークリエイティブから除外することで、パブリッシャーの利益保護と公正な市場形成を支援していること

との説明があった。これに関し、特にクリエイティブ制限の入札機能の具体的な内容及び導入されているプラットフォーム（例：Ad Manager、AdSense 等）の範囲について、Google に対して追加的に質問を行ったところ、

- Google アドマネージャーでは、パブリッシャーが入札パートナーに対して Google 広告ネットワークポリシーとブランド保護機能を適用したり、認定バイヤーや Open Bidding パートナーに対してクリエイティブの制限を設定することができる。これにより、特定のデマンドチャネルに対してクリエイティブの制限を選択的に適用し、ポリシーやブランド保護機能に準拠しないクリエイティブをブロックすることが可

²³ <https://blog.google/technology/safety-security/the-new-global-signal-exchange-will-help-fight-scams-and-fraud/>

能となっている

- クリエイティブ制限機能は 2023 年 4 月以降に Google アドマネージャーで導入され、リリースノートで発表されたほか、広告ビジネスに直接関連するパブリッシャーには Google の担当者から案内が行われている

との説明があった。なお、AdSense や AdMob に導入されているかに関しては言及がなかった。

また、低品質広告の問題では、媒体社が低品質広告の配信を認識した場合に、そのような広告を配信してきた DSP や SSP に着目して取捨選択するなど、広告の配信を受けないように対策を講じることも一案として考えられるため、配信された広告ごとに DSP や SSP を確認することが可能か確認したところ、Google からは、

- ブランド保護ツールや広告レビューセンターを提供し、パブリッシャーが独自のブロッキングルールを作成したり、広告クリエイティブを審査・ブロックしたりすることで、Open Bidding パートナーを含む特定の広告の表示を防ぐことができること
- パブリッシャーは入札者を様々なカテゴリ（認定バイヤーとしてのサードパーティ DSP や Open Bidding の入札者として入札する SSP など）に分類し、特定のデマンドソースからの広告に対して細かくフィルターを適用することができる
- 収益化パフォーマンスの評価や改善に役立つ詳細なレポートデータを提供しており、Google アドマネージャーのレポートでは、インプレッションや純収益、入札リクエスト、Open Bidding 経由の取引情報などが集計されて表示され、パブリッシャーはバイヤーグループごとのパフォーマンスや、各チャネル・パートナーごとの詳細な収益情報を確認できること

について説明があった。これに関して、媒体社が実施可能なブロッキング機能などの詳細や、媒体社が確認可能なレポートデータについて、追加的に Google に対して質問したところ、

- パブリッシャーは、広告レビューセンターにて、パブリッシャーが自分の広告枠に配信された広告クリエイティブを審査できるほか、フィルタを使って広告ネットワークや入札者の種類ごとに広告を分類することができる。また、日付範囲やドメイン、広告カテゴリなど様々な条件で広告を検索し、類似の広告を見つけることができる。これにより、特定のデマンドソースからの広告を識別しやすくなり、広告クリエイティブの一括ブロックや報告も可能となっていること
- 加えて、ブランド保護機能を適用することで、指定した広告主やブランド、広告カテゴリ、バイヤーからの広告をブロックでき、Open Bidding では収益パートナーとなる SSP を選択することもできること

について説明があった。

3-4-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価

こうした点を踏まえて、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性について、次のように評価する。

【特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性に関する評価】

「デジタル広告の質」に関する各課題への対応については、まず課題を認識することが出発点となると考えられる。広告主や媒体社が当該課題を認識するためには、デジタル広告業界全体及び広告会社による啓発活動、並びに広告主や媒体社自身による学習等が重要な役割を果たすことは自明である。しかしながら、デジタル広告の出稿や広告枠の設置及び運用において中心的な役割を担う Google を始めとしたプラットフォーム事業者による情報発信及び啓発活動、並びに広告主や媒体社が頻繁に確認する管理画面のトップページやレポート画面（又は出力されたレポート項目）における情報提供は、「デジタル広告の質」に関する各課題の認知促進に極めて有効であると考えられる。

この点、Google が広告主等や媒体社に対して無効なトラフィックの詳細の説明や対策を実施しているこ

と、並びに、利用事業者が確認及び対策を講じるために活用可能な情報を提供していることは、評価できる。

一方で、広告主等アンケートにおいては、アドフラウドと無効トラフィックの認識について広告主の約2割(21%)、広告会社の約2割(16%)が「内容は知らないが、言葉は聞いたことがある」、広告主の約2割(17%)、広告会社の約1割(8%)が「知らない」と回答しており、認識向上は課題である。また、媒体社アンケートにおいても、アドフラウド対策のための広告枠の販売者情報を公開する取組み(ads.txt および app-ads.txt)について、「分からぬ」という回答が約2割(23%)あったことから、媒体社においても、デジタル広告枠取引に係る課題に対する認識向上は課題である。このため、2024年度の指摘に引き続き、「デジタル広告の質」の課題に関する啓発のための情報開示を利用事業者が頻繁にアクセスする場所(例えば、管理画面のトップページやレポート等)において実施すること、並びに「デジタル広告の質」に関する情報についての日本国内の利用事業者からの閲覧状況、及び「デジタル広告の質」に関連する機能の利用状況を踏まえ、主体的かつ積極的な情報発信及び利用促進について、さらなる自主的取組みを期待する。

加えて、総務省が令和7年6月9日に公表した「デジタル広告の適正かつ効果的な配信に向けた広告主等向けガイド」(p. 10)においても言及されているとおり、「デジタル広告の質」に関する各課題への対応に当たっては、経営層による課題認識の深化及び対策への積極的な関与が不可欠である。このため、利用事業者の経営層に對してもレポートやイベントなどを通じて「デジタル広告の質」に係る情報の積極的な発信を期待する。

「デジタル広告の質」に関する各課題のうち、ブランドセーフティに係る課題については、広告が実際に消費者の目に触れることにより、ブランド毀損のリスクが実態として生じ得るため、広告主にとって重要な関心事項となっており、Googleにおいても各種対策ツールが整備されている状況にある。しかしながら、特にオープンインターネットにおける運用型広告については、アドフラウド(広告詐欺)への対策が課題となっている。広告掲載先を詳細に確認した場合であっても、実際にどの程度の被害が発生しているかを正確に把握することは困難であるのが実態である。

この点、広告主のアドフラウド対策として、ads.txt 及び app-ads.txt を活用し、認定販売者からのみ広告枠を買付することをデフォルト設定とする変更が実施されたことは、評価できる。もっとも、当該設定変更は、「ディスプレイ&ビデオ 360」のみが対象となっており、より多くの広告主が利用している「Google広告」には未だ適用されていない状況である。Google広告については、主としてGoogleネットワーク内のパブリッシャーから広告枠を買付けける仕組みである旨の説明がなされているものの、Googleネットワーク外の配信面にも広告配信が可能であることから、クリック課金等によってパフォーマンスベースで広範な配信を希望する広告主が、クリックフラウド等も含めて特段リスクを十分に考慮することなく配信を行う可能性も否定できない。したがって、今後は「Google広告」への実装についても検討されることを期待する。

低品質広告(扇情的表現を用いてクリックを促す広告や「いいね!」などのユーザーによる行動を促すためのスパム広告、なりすまし等の悪質な広告も含む)に関する問題については、継続して生じている。低品質広告はユーザー エクスペリエンスの低下や媒体社の媒体価値に直接的な悪影響を及ぼすのみならず、正常な広告を含む日本のデジタル広告全体に対する信頼性低下につながる問題として、対応が求められている。

この点、Googleにおいては、詐欺広告の増加に対応し、専門チームの編成、ポリシーの更新及びアカウント停止等の対策を強化することで、詐欺広告の報告件数を減少させたこと、さらに大規模言語モデル(LLMs)等を活用したAIツールの導入により、調査の迅速化及び悪意ある第三者や常習的違反者のネットワークの発見・阻止能力を向上させたこと、加えて技術革新や新たな不正手法に対応するため、業界横断的な情報共有体制を強化していることは、評価できる。

メディア一体型においては、Googleにおける、低品質広告の出稿を防止するためのポリシーの見直し及び当該ポリシーに則った審査、並びにポリシー違反者に対応する適切な措置の実施状況について、引き続き注視する。

広告仲介型においては、Googleでは媒体社が自社メディアの媒体価値の毀損を防止するため、クリエイ

ティブ制限の入札機能を活用し、パブリッシャーが Google 広告のポリシー及び独自の保護設定を適用することにより、基準に違反するクリエイティブをブロックすることが可能となっている。また、2024 年度の大臣評価では、媒体社側で買付先の適切な設定が可能となるよう、広告の配信経路の見える化（情報開示）について指摘していたが、広告クリエイティブセンターにて配信された広告を確認することにより、ポリシー及び保護設定がどの程度確実に適用されているかを把握できるため、媒体社が買付先の検討につき、十分な情報に基づき意思決定を行うことが可能となっている。これらの機能は、媒体社自らが広告配信をコントロールし、自社メディアの媒体価値の毀損を防止するための有効な手段として評価できる。

一方、媒体社アンケートにおいては、カテゴリブロックを行っているにも関わらず、ブロックしたカテゴリに該当する広告や、「低品質広告」が配信された経験について、約 4 割 (42%) の媒体社が「ある」と回答したところ。また、経済産業省によるヒアリング結果によれば、複数の大手媒体社においては、カテゴリブロックやクリエイティブセンターにおける個別のクリエイティブブロックが広告配信のコントロール手法として主流であり、Google が提供する保護設定のスコア等の利用（およびそのような機能についての発言）は確認されなかった。このことから、Google に対しては、低品質広告対策に活用できる、媒体社に対して提供している広告配信のコントロール手法について、より積極的な情報発信を期待する。

広告仲介型においては、取引構造が複雑であることから、取引の透明性が十分に確保されていない点が指摘されており、アドフラウドの蔓延や低品質広告の広告ネットワークからの排除が進まない一因にもなっていると考えられる。これらの課題に対しては、SupplyChain Object、Sellers.json、DemandChain Object、Buyers.json 等、広告取引の透明化に資する標準技術の導入が有効である可能性が高いことから、広告仲介型事業の中核を担う Google に対しては、第三者アドテク事業者も巻き込んだ広告取引の透明性技術の導入について、積極的な検討を期待する。

II 2024年度評価における指摘事項のフォローアップ

1. Metaについて

2024年度大臣評価項目 2-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-2-5. 評価（p. 10-11）

- 「利用事業者にとって対応に必要なリードタイムを設けた事前通知を行うことに関しては、引き続きの改善の検討を求める。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

Metaからは、2025年度Meta提出定期報告書（抜粋版）²⁴、p. 40-41において、規約を更新する前には、30日から60日前に利用事業者に通知を行うようにしていること等について報告があった。この取組みは、大臣評価の指摘を踏まえた対応と考えられる。

2024年度に経済産業省が実施した広告主等向けアンケート²⁵（以下、「広告主アンケート」）では、提供条件の変更の通知に関する対応期間の長さにつき、「十分な期間である」又は「十分とは言えないが、対応可能な期間である」とする回答が約9割（広告主90%、広告会社93%）を占めている。（第1回会合参考資料2-3、p. 11）

これらの点を踏まえ、引き続き、利用事業者にとって対応に必要なリードタイムを設けた事前通知の取組みを注視する。

2024年度大臣評価項目 2-3. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-3-4. 評価（p. 16-17）

- 「定期報告書において苦情・紛争を踏まえた特定デジタルプラットフォーム提供者側での再考による当初判断の取り消しの件数などの実績情報も併せて開示することを期待する。」
- 「定期報告書にて開示している結果の概要は『解決した件数』と報告しているところ、当初判断をどのように処理したのかという情報開示を期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

Metaの定期報告書では当初判断の取り消し件数などの言及はなく、この点に関しては、(1)カスタマーサービスチャネルの問合せの内容は多岐にわたるため、全件について審査はしているものの具体的な処理は案件による（定期報告書に記載した苦情・紛争のカテゴリー中のうちの多く（例、支払いやバグ等）は執行に関する判断がなされるわけではないため判断の取り消しが行われる余地がないこと）、(2)セルフサービスチャネルでは利用者から申立てがあった場合、執行措置は必ず審査されること、最終的な決定がされて利用者にそれが通知されると当該案件は終了したものと処理されることの説明があった。

利用事業者からの問合せは多岐にわたる一方で、その中にはMetaが執行措置などを行い利用事業者がその取り消しを求めるという構図の類型も存在するものと考えられ、類型やチャネルに応じて可能な範囲で当

²⁴ https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_001_s01_07.pdf

²⁵ https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_001_s02_03.pdf

初判断の取り消しの件数などの実績情報の開示・説明の取組みや、その判断プロセスの改善のための活用の取組みについて注視する。

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-3-4. 評価（p. 17）

- 「苦情及び紛争の処理期間の平均期間（省令第14条第2項第3号）に関しては、必要に応じて、併せて中央値等の情報の開示や分析がなされることを期待する。」
- 「定期報告書並びに对外説明等において、苦情及び紛争の処理期間の平均値・中央値の双方の観点からの自主的かつ積極的な運営改善を示すことを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

Metaからは、（苦情及び紛争の）「解決までかかった平均時間」につき、2024年4月から2025年3月までの期間における、（Metaのサポートチームが顧客のサポートリクエストの）解決までにかかった時間（中央値）をいうものと説明されている。なお、2024年度の大蔵評価は、中央値の算出自体を目的とするものではなく、苦情及び紛争を端緒とした運営改善（指針2.2.2②）の観点から、大多数の事例の処理時間の短縮（すなわち中央値の低減）及び、中央値を大きく超える長期間を要する事例への対応改善（当該事例の削減及び処理時間の短縮）という二つの方向性に基づく分析を期待するものである。Metaにおいては、すでに中央値における集計が可能となっていることから、引き続き、平均値及び中央値の双方の観点からの苦情紛争の処理の改善の取組みについて注視する。

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-3-4. 評価（p. 17）

- 「改めて外部から検証できるような形での積極的な説明を期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

客観的に外部からも検証できる形での説明という点につき、Metaからは、苦情紛争の件数や上記の処理の平均期間などの定量的な報告はされているが、苦情紛争解決の実効性につき、独立した部署の内部監査や外部機関による監査など、客観的な検証のための取組みについては特段触れられていない。苦情紛争解決の実効性につき客観的に検証できる形での説明を行っていくことにつき、独立した第三者的な視点からの確認や改善提案を加味するなど、さらなる自主的な取組みやその説明を注視する。

2024年度大臣評価項目3-1-1. 事前・事後審査

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-1-1-5. 評価（p. 27）

- 〔Metaより報告された、透明性センター及びヘルプセンターにおいてポリシーやその適用について説明が公開されていることについて、「これらの内容からは、審査で違反と判断される事項についてある程度具体的なイメージが理解できる情報が開示されていると考えられ、好ましい取組みとして評価する。Metaには、利用事業者の声などを踏まえ、分かりやすく開示するよう引き続き改善することを期待する。」〕

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

Meta からは、定期報告書において、商品等提供利用者に対して広告規定の適用方法および広告規定違反を回避する方法に関する情報を透明性センターの広告規定の紹介のページで提供していること (p. 16)、広告配信事業に適用されるすべての条件（規定類）を、日本語で商品等提供利用者に対してわかりやすく開示していること (p. 10-11)、また、商品等提供利用者やその他 Meta 製品の商用利用者向けに Meta のビジネスヘルプセンターおよび企業ブログでも情報を提供していること (p. 14) について報告があった。

2024 年度に経済産業省が実施した広告主アンケート、p. 9 では、広告主等から Meta から提示される提供条件の情報量について、「対応する上で十分である」とする回答は、約 8割(82-85%)を占める一方、提供条件の内容面に関しては、「明確である」とする回答は約 5割(47%~52%)に留まり、「分かりにくい」とする回答も一定数存在する結果となっている。

こうした状況を踏まえ、引き続き、提供条件等の内容面の明確性及び分かりやすさの向上に向けた取組みを注視する。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-1-1-5. 評価 (p. 27-28)

- 「[違反内容の] 通知文の中で該当するルールの情報が提供されているが、報告された当該部分については英語の記載となっている。この点、利用事業者の声も踏まえつつ日本語での情報提供やその説明がなされることを期待する。」
- 「[違反内容の通知文の見直しに関して、] 利用事業者の声なども踏まえて引き続き改善を行うことを期待する。」
- 「利用事業者が当該事案での補足説明やサポートを求めやすいように仕組みの工夫が行われることを期待する。」
- 「提供の拒絶又は一部拒絶をする場合の理由通知は、詳細な理由を記載することで、悪質な行為者による迂回行為・潜脱行為が行われる可能性も考え得るが、利用事業者において審査結果に不服がある場合や修正対応がなされる場合に重要な情報であり、このような観点のバランスを踏まえ、また一部の事業者の報告から示唆されるようにリスクの高低に応じて理由の粒度を工夫する等の対応も含め、審査での拒絶理由の説明や該当箇所の特定については、各社において具体化に取組み法第 5条第 3項第 2号及び第 5条第 4項第 2号の規定を遵守することを求める。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

通知文や、リスクの高低に応じた理由の粒度の工夫については、2024 年度のモニタリング・プロセスの中で Meta より一定の報告があったところであるが、2025 年度に提出の定期報告書では通知文や理由の開示の粒度等について特段の言及はなかった。

広告主アンケートの回答では、Meta に関しては、広告配信の停止や削除の理由の通知について、広告主からは「課題はない」とする回答が 54%を占める一方で、「理由は通知されるが、課題がある（違反箇所、違反の内容、対処方法が分からない）」とする回答が 33%存在し、「理由自体通知されない」という回答も 13%みられた。広告会社からは「課題はない」とする回答が 34%を占める一方で、「理由は通知されるが、課題がある（違反箇所、違反の内容、対処方法が分からない）」とする回答が 49%存在し、「理由自体通知されない」という回答も 17%みられた。(p. 22)

こうした状況も踏まえ、引き続き Meta の通知文の改善の取組みについて注視する。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-1-1-5. 評価（p. 28）

- 「審査結果のばらつきや担当者間での説明のばらつきを抑制し一貫した判断がなされるための取組みの実施やその説明を求める。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

Meta からは、定期報告書、p. 60において、判断のばらつきの防止のための審査担当者のトレーニングの実施、判断のサンプルの定期的な監査、ポリシーに空白のある部分の特定の取組みなどの報告がなされた。これらは、大臣評価の指摘を踏まえた対応と考えられる。

これらを踏まえ引き続き、判断のばらつきの抑制の実効性や取組の状況につき注視する。

2024 年度大臣評価項目 3-1-2-1. なりすまし広告問題（不正行為の取り締まり）

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-1-2-1-5. 評価（p. 44）

- 「Meta については、当初広告出稿後の差替え時の審査について回答が全て非公表とされている点を初めとして、公表される説明の範囲が限定的である。この点、悪用者対策のために詳細な情報の公表は避ける必要があるとしても、他社でも説明されているように一定程度の粒度の概要のレベルで取組みの説明を公表することの検討を期待する。」
- 「Meta には、昨年度の大臣評価を踏まえた苦情・紛争処理の対応を求める。また、Meta は、利用事業者の声より、被害・実害の発生を待たないと問題と認識しないとの姿勢になっていたことが懸念されるため、こうした懸念を払拭する積極的な姿勢や説明を求める。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

当初広告出稿後の差替え時の審査に関して、Meta からは、広告クリエイティブの変更を含め、広告主が、事前にスケジュールされた又は配信中の広告又は広告セットに変更を加えた場合には、新たな審査プロセスが開始されることの説明があった。また、その他なりすまし広告の問題への対応に関しては、2024 年度大臣評価の指摘を踏まえ、定期報告書やその後の二往復のコミュニケーションを通じて Meta より情報の報告がなされている（第 1 部 1-2-4-1、1-2-4-2 を参照）。

こうした状況を踏まえ、第 1 部 1-2-4-2 で指摘した点の取組みの他、なりすまし広告の問題への実効的な対応について注視する。

2024 年度大臣評価項目 3-1-3. 第三者ツール接続に関する審査の公平性

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-1-3-5. 評価（p. 54）

- 「申請があった第三者ツール及び第三者ツール提供事業者又は接続申請者における状況も加味し、接続拒絶の理由を審査基準に沿って具体的かつわかりやすく開示する等、合理的な範囲で、接続について適切な対応を取ることを求める。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

Meta では、2025 年度に提出された定期報告書、p. 64-65 において、第三者ツール提供事業者が Meta Business Partner サイト²⁶に定められた適格要件に基づき評価されること、また、9 つの特定分野において第三者ツール提供事業者を認識しており、各分野それぞれに独自の適格要件が設けられていること、さらに、適格要件を満たさない場合の一般的な拒否理由について説明がなされている。

2025 年度に経済産業省が実施した広告主アンケートでは、第三者ツールの接続を希望した際、「接続はできた」とした回答（「計画通りに接続できた」と「計画通りではないが接続できた」の合算）は、Meta において約 5 割から 6 割（45%～59%）を占める。一方、「接続できなかった」とする回答は、約 2 割（12%～16%）存在する。なお、接続拒絶された理由として最も多く挙げられているのは、「ポリシー違反」（49%～56%）である。

加えて、経済産業省が第三者ツール提供事業者に対して実施したヒアリングでは、Meta では計測のみが可能であるものの、広告配信面ごとに計測の可否が異なること、及び計測ができない理由について必ずしも全てが開示されているわけではない旨の報告があった。

こうした状況も踏まえ、引き続き第三者ツール提供事業者に対する説明や適切な対応に資する自主的な取組みを注視する。

2024 年度大臣評価項目 3-2. 自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について
2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-2-5. 評価（p. 72）

- 「自社優遇・利益相反に焦点を当てたポリシー等の策定及び開示、懸念のあり得る取引の類型化、当該取引に関する管理体制の構築及び客観的に検証可能な運用に関する説明、の 3 つを求める。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

Meta からは、定期報告書において、(1) Meta は広告主間の利益相反や Meta と広告主との間の利益相反を回避することを目的として、規約やポリシーを定めていること（例として、Meta ビジネスツール利用規約及び行動規範を説明）、(2) アドテクスタックにおける Meta の役割は限定的である（Google などの他のデジタルプラットフォーム提供者とは異なりアドテクスタック全体にわたって活動しているわけではないため、アドテクスタック内の 1 つのレイヤーにおける立場を利用して、別のレイヤーにおいて自社を優遇することはない）ため、Meta の広告サービスにおいては一般的に自社優遇や利益相反に関する懸念が生じるような取引の類型は該当がないこと、仮定的にそのような懸念が生じ得る取引の類型があるとすると、それは、以下の場合に限定されること（①広告主による広告の掲載に関し、Meta の広告オーネクションシステムにおいて第三者の広告主同士が競合する場合、②Meta が広告主の製品またはサービスに関する非公開情報を、当該広告主との競合において使用する場合、および③広告配信の最適化に用いられる機械学習モデルで広告データが使用され、Meta の広告オーネクションシステムにおいて Meta の自社製品のクロスプロダクトプロモーションが第三者の広告主と競合する場合）、(3) Meta は、これらの各取引類型に関連して生じる自社優遇や利益相反の懸念を防止するために包括的な体制を構築していることの説明がなされた。（この他、経済産業省のフォローアップの確認に対して非公開の形での一定の回答があった。）

これらは、大臣評価での指摘を踏まえた説明と評価できる。利用事業者の声も踏まえつつ、これらで説明された取組みにより自社優遇・利益相反の懸念に対応されているか、また客観的に検証可能な説明に関する自主的な取組みについて注視する。

²⁶ <https://www.facebook.com/business/marketing-partners/become-a-partner#specialties>

2024 年度大臣評価項目 3-3. 苦情対応の改善

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-3-5. 評価（p. 79-80）

- 「利用事業者より、問合せを送っても返答がない、調査中等との回答の繰り返しで前進が無い等の声も聞かれるところであり、利便性については利用事業者側と特定デジタルプラットフォーム提供者の認識の間に温度差があることが窺われる。」
- 「引き続き、利用事業者の苦情を分析し、結果を踏まえて継続的に運営改善を図っていく取組みを求める。また、潜在的な苦情及び紛争も汲み上げる観点から、特定デジタルプラットフォーム提供者が設置した苦情相談窓口の周知や利便性の向上に努めること、デジタルプラットフォーム取引相談窓口や社外のステークホルダーと意見交換し、その声を積極的に取り入れることといった点にも引き続き取組むことを期待する。これに際し、特に営業担当者の付かない利用事業者等に対しても、問合せ窓口や苦情相談窓口の積極的な周知や利便性の向上に資する取組みを期待する。」
- 「社外のステークホルダーとの意見交換につき」「各社とも業界団体との意見交換など一定の取組みを報告しているところである。この点は好ましい方向の取組みであり、各社において引き続き社外のステークホルダーとの協議や意見交換を継続しその声を取り入れる取組みを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

上記 2-3. のとおり、Meta からは苦情処理の状況について一定の報告がなされているところ。

他方で、広告主等アンケートで、例えば広告審査における拒絶や広告配信の停止に関する苦情紛争解決状況を尋ねた質問につき、Meta 関しては、広告主の 60~66%、広告会社の 69~75%が「適切に処理された」旨を回答したのに対し、広告主の 23~26%、広告会社の 25%~29%は「適切に対処されなかった」旨を回答している。また、Meta については、広告配信の停止に関しては「(結果として) 解決に至らなかった」とする広告会社の回答が 67%を占めている。（第 1 回会合参考資料 2-3、p. 17-18）

経済産業省による広告主のヒアリングでは、問合せフォームで問合せをした時の担当者が色々な地域を対応しているようで、担当者しだいで話が通じなかったり対応に長く時間がかかるといったケースもある。早く解決する場合もあるが、通常の問合せではいわば担当者ガチャのようなところがある、と言った声も聞かれる。

こうした状況も踏まえ、Meta の苦情紛争解決に関する自主的な改善の取組みについて注視する。

2024 年度大臣評価項目 3-4. プラットフォーム利用の対価（手数料等）に関する懸念への対応について

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-4-5. 評価（p. 86-87）

- 「Meta については、「広告料金の請求のしくみ」の記事で、価格が広告の入札価格とパフォーマンスに基づき広告のインプレッションを競い合うオークションシステムで決まることがや広告料金の支払いタイミングや広告料金の確認方法などについて開示し、また「広告オークションについて」の記事で広告オークションの機能やオークションの勝者が決定される要素など、記事をページ上に公開することで利用事業者に向けた情報を開示していることは良い方向の取組みと評価する。利用事業者からのフィードバック等を受け、それを踏まえて改良を加える等、引き続き取り組んでいくことを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

Meta からは、定期報告書において、大要昨年度のプロセスで報告された「広告オーディションについて」「広告料金の請求のしくみ」やその他のページの公開による利用事業者に向けた情報開示が説明された。

こうした状況を踏まえ、引き続き、利用事業者からのフィードバック等に基づく改善の取組みを注視する。

2024 年度大臣評価項目 3-6-1. 「デジタル広告の質」の問題（広告の質に関する「見える化」）

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-6-1-5. 評価 (p. 103)

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者には『デジタル広告の質』に関する啓発のための情報開示を利用事業者が頻繁にアクセスする画面（例：管理画面・レポート）にて行うことや、デジタル広告の質に係る情報の積極的な発信、生成 AI などのテクノロジーを用いた新たな手口への対応やリスクの高い広告又は広告枠の取引経路に対する対応など、一層の対策強化を期待する。」
- 「メディア一体型においては、広告審査（クリエイティブ審査）において、低品質広告を出稿させないよう、特定デジタルプラットフォーム提供者が定めるポリシーによる広告審査やポリシー違反者への対応を期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

Meta からは、定期報告書、p. 50-53において、2024 年度に提出された定期報告書でも説明されているインベントリー・フィルター・コントロールや第三者ツール提供事業者との連携によるブランド適合性検証等を含むブランドセーフティに関する取組み、並びにビューアビリティ指標の第三者ツール提供事業者による検証に関する取組み、無効なトラフィックの測定手法に関する情報提供についての説明があった。また、登録商標保持者向けにブランド権利保護 (BRP) プログラムを提供しており、Meta プラットフォーム上において自社の商標権を侵害するコンテンツ（企業になります広告やアカウント等）を検索・通報するための機能を提供していること、今年度は当該プログラムに関する動画を作成し、発表した旨の説明があった。

他方で、2024 年度大臣評価で指摘した管理画面やレポート画面等における「デジタル広告の質」に関する啓発活動や、低品質広告の出稿防止を目的とした適切な広告審査及びポリシー違反者への対応については、特段触れられていなかった。

こうした状況を踏まえ、引き続き管理画面やレポート画面などの「デジタル広告の質」に関する啓発や、低品質広告の出稿防止のための適切な広告審査及びポリシー違反者への対応について注視する。

2024 年度大臣評価項目 3-6-2. デジタル広告市場における質の問題（パーソナル・データの取扱い）

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-6-2. (p. 106-107)

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者がこうした点の取組みを行うことは広告主のブランド毀損リスクへの対応としても重要であるが、総務省のモニタリング結果で今後の確認や把握等の必要性が指摘された点もあり、引き続き総務省と連携して取組み状況を注視する。」

この点は、総務省の「利用者情報に関するワーキンググループ」のモニタリング結果の報告に基づき、3 社分

を併せる形で別途後述する（後記 p. 72 参照）。

2024 年度大臣評価項目 3-6-3. オーディエンス・データへのアクセス

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-6-3-5. 評価（p. 110）

- 「オーディエンス・データの提供については、法規制等の義務やユーザーのプライバシー保護という社会要請とのバランスを考慮しつつ、特定デジタルプラットフォーム提供者には、広告主や業界団体からの求めに応じて、その利活用の方法について継続的に説明を行うことが期待されるため、今後もこの点について注視する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

Meta からは、定期報告書、p. 21-22 において、広告オークションプロセスにおけるターゲットオーディエンスの取扱い及びターゲットオーディエンスの詳細について、ヘルプページにて公開している旨の説明があった。

一方で、2024 年度に経済産業省が実施した広告主アンケート、p. 56 では、各デジタルプラットフォーム提供者から提供されるオーディエンス・データは充分かを問うた設問に対し、Meta においてデータの提供が不十分であるとする回答が、広告主から約 3 割 (25%) あった。加えて広告会社からの評価では、同様の回答が約 4 割 (44%) に上り、十分であるとする回答 (40%) と同程度であった（他のデジタルプラットフォームにおいては、十分であるとする回答が不十分であるとする回答を上回っている）。

こうした状況を踏まえ、引き続き広告主や業界団体からの求めに応じた利活用の方法に関する説明等、オーディエンス・データに係る取組み状況を注視する。

2. LINE ヤフーについて

2024 年度大臣評価項目 2-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-2-5. 評価（p. 10-11）

- 「利用事業者にとって対応に必要なリードタイムを設けた事前通知を行うことに関しては、引き続きの改善の検討を求める。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

LINE ヤフーからは、2025 年度 LINE ヤフー提出 定期報告書（抜粋版）²⁷、p. 16-17 において、最低 15 日前から変更の内容によってはそれよりも長い事前通知期間を確保していること、広告主にとって重要なお知らせについては、情報の見逃しが発生しにくいよう対象となるアカウントに対して全画面通知を実施しており、2024 年度には、広告基本規定の改定に伴う広告アカウントの承継等の手続きに関するお知らせに関して全画面通知を実施したこと等について報告があった。この取組みは、大臣評価の指摘を踏まえた対応と考えられる。

広告主アンケートでは、提供条件の変更の通知に関する対応期間の長さにつき、「十分な期間である」又は「十分とは言えないが、対応可能な期間である」とする回答が約 9 割（広告主 92%、広告会社 90%）を占めている。（第 1 回会合参考資料 2-3、p. 11）

こうした状況を踏まえ、引き続き、利用事業者にとって対応に必要なリードタイムを設けた事前通知の取組みを注視する。

2024 年度大臣評価項目 2-3. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-3-4. 評価（p. 16-17）

- 「定期報告書において苦情・紛争を踏まえた特定デジタルプラットフォーム提供者側での再考による当初判断の取り消しの件数などの実績情報も併せて開示することを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

LINE ヤフーにおいては、定期報告書、p. 2 において、2024 年度の「苦情」の全件（64 件）が当初判断の取り消しであることを報告しており、大臣評価の指摘を踏まえた取組みと考えられる。次年度以降、第 1 部で指摘した「苦情」の定義の見直しによる苦情処理の件数の状況とともに、当初判断の取り消しの件数の状況について引き続き注視する。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-3-4. 評価（p. 17）

- 「苦情及び紛争の処理期間の平均期間（省令第 14 条第 2 項第 3 号）に関しては、必要に応じて、併せて中央値等の情報の開示や分析がなされることを期待する。」

²⁷ https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_001_s01_08.pdf

- 定期報告書並びに対外説明等において、苦情及び紛争の処理期間の平均値・中央値の双方の観点からの自主的かつ積極的な運営改善を示すことを期待する。

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

LINE ヤフーにおいては、定期報告書、p. 5において、苦情処理の平均期間に加えて中央値を報告するとともに解決までに長期間を要した場合についても報告されており、大臣評価の指摘を踏まえた取組みと考えられる。引き続き、苦情及び紛争の処理期間の平均値・中央値の双方の観点からの自主的かつ積極的な運営改善の取組みを注視する。

2024 年度大臣評価項目 3-1-1. 事前・事後審査

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-1-1-5. 評価（p. 27）

- 〔LINE ヤフーより報告された、ラーニングページやヘルプページ等で動画やイラストなども用いながらのアカウント審査基準や広告掲載基準に関する解説、問合せが多い判断基準につき、ユーザーや業界団体の意見を参考にしつつ見直しの実施、広告主や広告代理店に対する勉強会やサポートの実施等に関して、〕「利用事業者との相互理解を促進する取組みとして評価する。LINE ヤフーには、利用事業者の声などを踏まえ、分かりやすく開示するよう引き続き改善することを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

LINE ヤフーからは、問い合わせ窓口に届く広告審査に関する問い合わせについては、専門的な知識を持つ担当者で構成している審査サポートの関連部署で対応しており、また審査サポートの関連部署による適正な対応を支援するために、ポリシー部門と審査サポートの代表者が所属する組織も設置し、審査関連の問い合わせを分析し、審査の差異発生の防止および不必要的問い合わせの削減のための取組も行っていること、及び 2024 年度の例として、問い合わせの多い薬機法に関する表現についての情報開示の拡充や医療広告の掲載基準に関するまとめページその他の情報開示の拡充について報告（p. 29-30）があった。これらは、大臣評価での指摘を踏まえた対応と評価できる。

こうした状況を踏まえ、引き続き、利用事業者の声などを踏まえ、分かりやすく開示するよう改善する取組みを注視する。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-1-1-5. 評価（p. 27-28）

- 「〔違反内容の通知文の見直しに関して、〕利用事業者の声なども踏まえて引き続き改善を行うことを期待する。」
- 「提供の拒絶又は一部拒絶をする場合の理由通知は、詳細な理由を記載することで、悪質な行為者による迂回行為・潜脱行為が行われる可能性も考え得るが、利用事業者において審査結果に不服がある場合や修正対応がなされる場合に重要な情報であり、このような観点のバランスを踏まえ、また一部の事業者の報告から示唆されるようにリスクの高低に応じて理由の粒度を工夫する等の対応も含め、審査での拒絶理由の説明や該当箇所の特定については、各社において具体化に取組み法第 5 条第 3 項第 2 号及び第 5 条第 4 項第 2 号の規定を遵守することを求める。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

LINE ヤフーからは、定期報告書において、前年度の定期報告書に記載のものと同様の通知文の例の提供があった。なお、リスクの高低に応じた理由の粒度の工夫などへの言及はなかった。

広告主アンケートの回答では、LINE ヤフーに関しては、広告配信の停止や削除の理由の通知について、広告主からは「課題はない」とする回答が 55%を占める一方で、「理由は通知されるが、課題がある（違反箇所、違反の内容、対処方法が分からぬ）」とする回答が 34%存在し、「理由自体通知されない」という回答も 11%みられた。広告会社からは「課題はない」とする回答が 40%を占める一方で、「理由は通知されるが、課題がある（違反箇所、違反の内容、対処方法が分からぬ）」とする回答が 47%存在し、「理由自体通知されない」という回答も 13%みられた。（第 1 回会合参考資料 2-3、p. 22）

こうした状況も踏まえ、通知文の改善の取組みについて注視する。

2024 年度大臣評価項目 3-1-2-2. 検索連動型広告における、他社の商標をキーワードとする入札の取扱い

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-1-2-2-5. 評価（p. 49）

- 「LINE ヤフーに関しては、利用事業者（広告主）からの苦情を踏まえて分析検討し、関連性の無いサイトへの誘導やユーザーに誤認を与えるような形での競合他社名や商品名をキーワードやクリエイティブへの使用を広告掲載基準に抵触するものとして、その周知や広告主との意見交換を行っている点、好ましい取組みとして評価する。引き続き利用事業者とのコミュニケーションを行いながら、取組みを進めるこことを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

本論点に関しては、定期報告書などの中で LINE ヤフーから特段の追加の情報はなかったところであるが、広告主アンケートの回答では、競合他社によって自社の商標やサービス名などをキーワードとして入札された際に、広告主の約 2 割（24%）、広告会社の約 4 割（41%）が LINE ヤフーに対して苦情を申立てているが、その約 9 割（広告主 86%、広告会社 87%）が苦情申立てに対して適切な対応がされた旨の回答をしている（第 1 回会合参考資料 2-3、p. 28）。

こうした状況を踏まえ、引き続き、利用事業者とコミュニケーションを行いながらの対応を注視する。

2024 年度大臣評価項目 3-1-3. 第三者ツール接続に関する審査の公平性

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-1-3-5. 評価（p. 54）

- 「申請があった第三者ツール及び第三者ツール提供事業者又は接続申請者における状況も加味し、接続拒絶の理由を審査基準に沿って具体的かつわかりやすく開示する等、合理的な範囲で、接続について適切な対応を取ることを求める。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

LINE ヤフーでは、定期報告書、p. 28 において、第三者ツールの接続につき、クリックを測定するものにつ

いては、日本国内の事業者であれば、誰でも第三者ツールを接続することが可能であり、審査はないこと、インプレッションを測定するものについては、審査基準や接続手順について公開し、適切に運用していることについて説明があった。また、今年度の取組みとして、広告主の利便性を向上させるため、外部の効果測定ツールへの接続方法をLINEヤフーで調査し、ヘルプページで案内を実施した旨が報告された。

2024年度に経済産業省が実施した広告主アンケートでは、第三者ツールの接続を希望した際、「接続はできた」とした回答（「計画通りに接続できた」と「計画通りではないが接続できた」の合算）は、LINEヤフーにおいて約5割から6割（45%～57%）を占める。一方、「接続できなかった」とする回答は、約2割（13%～18%）存在する。なお、接続拒絶された理由として最も多い回答は、「接続要件を満たさないため」（45%～60%）が多く挙げられている。

加えて、経済産業省が第三者ツール提供事業者に対して実施したヒアリングでは、LINEヤフーでは計測のみが可能であり、（第三者配信ツールの利用が認められていないことから）配信面の品質に応じた広告配信制御（広告のブロック等）については、広告主等からの要望があるものの、現時点では認められていない旨の報告があった。

こうした状況も踏まえ、LINEヤフーにおいては、特に第三者ツールによるアドベリフィケーションの導入可否等に関し、広告主等及び第三者ツール提供事業者に対する説明や適切な対応について、引き続き自主的な取組みが推進されるよう注視する。

2024年度大臣評価項目 3-2. 自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について
2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-2-5. 評価（p. 71）

- 〔利益相反・自社優遇管理方針につき、〕①類型化に関しては、対象として「(1) 広告主等から受領したデータ等を、当該広告主等の利益を害するような態様で活用する行為」等を挙げている。そのスコープについては、特に(1)はどのような態様で活用することが広告主等の利益を害するかについてムービングターゲットとなっており、柔軟性がある一方、当該方針の実体性及び実効性の観点から、リスクアセスメントのクオリティーに一定の課題が残り、この点は引き続き注視する。」
- 〔利益相反・自社優遇管理方針、②管理体制につき、〕LINEヤフー社は利益相反・自社優遇について内部監査を行っていくとしており、その監査により判明した点を端緒とした改善など、管理指針の内容やその運用について継続して改善を進めていくことを期待する。

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

LINEヤフーからは、定期報告書において、利益相反・自社優遇管理方針の「(1) 広告主等から受領したデータ等を、当該広告主等の利益を害するような態様で活用する行為」が特に念頭に置く行為（①特定広告主から提供を受けた顧客データ（アップロードオーディエンス）を別の広告主のターゲティングリストとして当該広告主の許諾なく使用する行為、及び②特定広告主サイトから収集したリターゲティングリストまたはCVリストを別の広告主のターゲティングリストとして当該広告主の許諾なく使用する行為）について報告（p. 31）がされるとともに、内部監査の結果及び指摘された事項の改善施策について報告（p. 48-50）されており、大臣評価の指摘を踏まえた取組みと評価できる。引き続き、利益相反・自社優遇管理方針の実体性・実効性について注視するとともに、内部監査を端緒とした改善など、当該方針の内容や運用について注視する。

2024年度大臣評価項目 3-4. プラットフォーム利用の対価（手数料等）に関する懸念への対応について

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-4-5. 評価（p. 86）

- 「LINE ヤフーについては、広告料金及び費用の仕組みと、最適な広告予算を導く「キーワード見積もりサービス」について利用事業者向けに解説するページを公開しており、利用事業者からも費用感のイメージや他社媒体との費用対効果の比較などの観点でポジティブな反応を受けているとのことであり、利用事業者に対する手数料の水準や決定方法の妥当性の丁寧な説明や利用事業者との相互理解に向けた取組みとして評価する。また、広告の掲載順位が定まる仕組みやオークションランクの決定方法に関する解説ページの公開についても良い方向の取組みとして評価する。利用事業者からのフィードバック等を受け、それを踏まえて改良を加える等、引き続き取り組んでいくことを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

LINE ヤフーからは、定期報告書において、上記「キーワード見積もりサービス」の解説ページの点のほか、広告の掲載順位が定まる仕組みやオークションランクの決定方法に関する広告主等向けの解説ページの公開による情報提供、2024年度に行なった広告主等向けの入札戦略の説明の追加情報（フローチャート図の追加、コラムの公開）に関する報告がされており、大臣評価の指摘を踏まえた対応と考えられる。引き続き、利用事業者に対する手数料の水準や決定方法の妥当性の丁寧な説明や利用事業者との相互理解に向けた取組みについて注視する。

2024年度大臣評価項目 3-6-1. 「デジタル広告の質」の問題（広告の質に関する「見える化」）

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-6-1-5. 評価（p. 103）

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者には『デジタル広告の質』に関する啓発のための情報開示を利用事業者が頻繁にアクセスする画面（例：管理画面・レポート）にて行うことや、デジタル広告の質に係る情報の積極的な発信、生成AIなどのテクノロジーを用いた新たな手口への対応やリスクの高い広告又は広告枠の取引経路に対する対応など、一層の対策強化を期待する。」
- 「メディア一体型においては、広告審査（クリエイティブ審査）において、低品質広告を出稿させないよう、特定デジタルプラットフォーム提供者が定めるポリシーによる広告審査やポリシー違反者への対応を期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

LINE ヤフーからは、定期報告書 p. 36-38において、「広告サービス品質に関する透明性レポート」を半年ごとに公開するとともに、広告主等に対し、アドフラウドやブランドセーフティに関する対策を含めた取組み及び成果について、本件を周知する目的での自社での広告出稿等も含めて発信していること、また、「ガイドライン・広告品質」に関する特集記事を配信し、最新の取組みや業界動向を広告主等に発信している等の旨について説明があった。

また、事務局質問への回答、p. 8-10においては、広告出稿時のブランドスタビリティ関連の設定について、広告配信先を制御可能なプレイスメントターゲティングや、広告配信先ページのコンテンツ（記事）の内容をキーワードで指定して制御できるコンテンツキーワードターゲティングが利用可能である旨の説明があった。さらに、広告出稿結果を確認するレポート画面においては、アドフラウドを含む無効なクリックの確認が可能であること、前述のプレイスメントターゲティング及びコンテンツキーワードターゲティングを

利用した場合の実績値が確認できることについて説明があった。

加えて、低品質広告の出稿防止のための適切な広告審査及びポリシー違反者への対応については、定期報告書において、虚偽広告・誇大広告に該当し「不正広告」として認定される事例の周知（p. 40）や、未成年者保護対応として、年齢による閲覧制限が望ましいと考えられる商品・サービスの広告（加熱式タバコや出会い系サイト等）について、該当者への広告配信を制限する対応（p. 29）が実施された旨の報告があった。

LINE ヤフーにおいては、上記のような一定の取組み状況が報告されているが、2024 年度に経済産業省が実施した広告主アンケート、p. 48 においてアドフラウド、ブランドセーフティ、ビューアビリティの各課題に関する LINE ヤフーの改善状況について広告主に確認した設問では、「課題について認知していないため改善状況を知らない」とする回答が約 2 割（20%～21%）あった。また、各課題に対策を講じている者とそうでない者で比較すると（同調査、p. 49-50）、対策を実施しているグループの方が、改善していると回答した割合が高く、また、対策を講じていない広告主・広告会社のうち、これらの課題について「認知していないため改善状況を知らない」と回答した者は過半数（49%～65%）を占めている（対策を講じている者で同様の回答をした者は 1 割程度）。これらの結果は課題の認知と各種対策の実施における相関関係を示唆していることから、特に課題の認知向上に資する自主的な取組みについて、引き続き注視することとする。

2024 年度大臣評価項目 3-6-2. デジタル広告市場における質の問題（パーソナル・データの取扱い）

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-6-2. (p. 106-107)

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者がこうした点の取組みを行うことは広告主のブランド毀損リスクへの対応としても重要であるが、総務省のモニタリング結果で今後の確認や把握等の必要性が指摘された点もあり、引き続き総務省と連携して取組み状況を注視する。」

この点は、総務省の「利用者情報に関するワーキンググループ」のモニタリング結果の報告に基づき、3 社分を併せる形で別途後述する（後記 p. 72 参照）。

2024 年度大臣評価項目 3-6-3. オーディエンス・データへのアクセス

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-6-3-5. 評価 (p. 110)

- 「オーディエンス・データの提供については、法規制等の義務やユーザーのプライバシー保護という社会要請とのバランスを考慮しつつ、特定デジタルプラットフォーム提供者には、広告主や業界団体からの求めに応じて、その利活用の方法について継続的に説明を行うことが期待されるため、今後もこの点について注視する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

LINE ヤフーからは、定期報告書、p. 40 において、オーディエンス・データについて、広告主等から要望がある場合は、ユーザーのプライバシー保護への配慮等を前提とした基準に基づく、広告効果の分析レポート資料の提供を行っていることなどについて説明があった。

一方で、2024 年度に経済産業省が実施した広告主アンケート、p. 56 では、各デジタルプラットフォーム提供者から提供されるオーディエンス・データは充分かを問うた設問に対し、LINE ヤフーにおいてデータの提供が不十分であるとする回答が、約 3 割（25%～35%）あった。

こうした状況を踏まえ、引き続き広告主や業界団体からの求めに応じた利活用の方法に関する説明等、オーディエンス・データに係る取組み状況を注視する。

3. Googleについて

2024年度大臣評価項目 2-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-2-5. 評価（p. 10-11）

- 「利用事業者にとって対応に必要なリードタイムを設けた事前通知を行うことに関しては、引き続きの改善の検討を求める。」
- 「利用事業者の負担を増す変更であるにも関わらず、変更の理由の説明が表面的で形式的なものになっている点は、利用事業者との相互理解の促進の観点からも改善を期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

Googleからは、2025年度Google提出定期報告書（抜粋版）²⁸、p. 14-15において、広告主等やパブリッシャー等に関する新たなポリシー導入や既存ポリシーのアップデート時、法で義務付けられている場合、広告主等やパブリッシャー等はポリシー有効化の15日前までに通知を受けること、Googleが適切と判断した場合や法で義務付けられている場合には追加のリードタイムを提供することもあること、2024年度の例として、広告主等向けでは「広告ネットワークの不正利用」アップデートでは30日前に通知を行い、パブリッシャー等向けでは「パブリッシャー向けポリシー」のアップデートでは50日前に通知を行ったこと等について報告があった。

広告主アンケート、p. 11では、提供条件の変更の通知に関する対応期間の長さにつき、「十分な期間である」又は「十分とは言えないが、対応可能な期間である」とする回答が9割以上（広告主94%、広告会社92～96%）を占めている。

こうした状況を踏まえ、引き続き、利用事業者にとって対応に必要なリードタイムを設けた事前通知の取組みや、利用事業者に対して実態に即した理由を適切に説明する取組みについて注視する。

2024年度大臣評価項目 2-3. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-3-4. 評価（p. 16-17）

- 「定期報告書において苦情・紛争を踏まえた特定デジタルプラットフォーム提供者側での再考による当初判断の取り消しの件数などの実績情報も併せて開示することを期待する。」
- 「事後の修正によらない純粋な再審査による取り消しと、事後の修正後の取り消しの情報を分けて開示することを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

Googleにおいては、第1部3-3-4-2の評価で媒体社等に係る苦情及び紛争の結果として、異議申し立てによる当初決定の取消しと再審査による当初決定の取消しの構成割合が把握できるよう分析し、可能な限り説明することを求めている。

異議申し立てによる当初判断の取消しは、Googleの措置の判断のファインチューニングに有用と考えられ

²⁸ https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_001_s01_06.pdf

る一方、媒体社の修正後の再審査によるものは媒体社がポリシーの理解を深めるために有用であるというよう、運用の改善の中で異なる部分の改善の端緒となるものと考えられ、両者を区別して把握・認識することは、審査プロセスの改善や利用事業者との相互理解に当たっても有益なものと考えられるため、広告主等に係る当該結果についても、同様に分析されることを注視する。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-3-4. 評価（p. 17）

- 「苦情及び紛争の処理期間の平均期間（省令第 14 条第 2 項第 3 号）に関しては、必要に応じて、併せて中央値等の情報の開示や分析がなされることを期待する。」
- 「定期報告書並びに对外説明等において、苦情及び紛争の処理期間の平均値・中央値の双方の観点からの自主的かつ積極的な運営改善を示すことを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

Google では、定期報告書、p. 4 及び 2024 年度以前の定期報告書においても、苦情及び紛争の処理期間の平均値に関し、短期間（Google の基準では 24 時間未満）で処理された事例と、それ以外の長期間を要した事例とを区分して報告している。また、2024 年度大臣評価で期待された中央値の観点からの事案の分析については、コンテンツモデレーションの規模等に鑑み、データインフラの更新が必要となることから、中央値の算出には相応の時間及びリソースを要する旨の説明があったところ（定期報告書、p. 51）。

なお、2024 年度の大蔵評価は、中央値の算出自体を目的とするものではなく、苦情及び紛争を端緒とした運営改善（指針 2.2.2②）の観点から、大多数の事例の処理時間の短縮（すなわち中央値の低減）及び、中央値を大きく超える長期間を要する事例への対応改善（当該事例の削減及び処理時間の短縮）という二つの方向性に基づく分析を期待するものである。

Googleにおいては、従前より大多数の短期間で対応された事例と、それより長期間を要した事例の区分が行われていることから、必ずしも中央値の算出を前提とすることなく、前述の方向性からの分析及び運営改善の取組みについて、引き続き注視する。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-3-4. 評価（p. 17）

- 「改めて外部から検証できるような形での積極的な説明を期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

客観的に外部からも検証できる形での説明という点につき、Google からは、苦情紛争の件数や上記の処理の平均期間などの定量的な報告はされているが、苦情紛争解決の実効性につき、独立した部署の内部監査や外部機関による監査など、客観的な検証のための取組みについては特段触れられていない。苦情紛争解決の実効性につき客観的に検証できる形での説明を行っていくことにつき、独立した第三者的な視点からの確認や改善提案を加味するなど、さらなる自主的な取組みやその説明を注視する。

2024 年度大臣評価項目 3-1-1. 事前・事後審査

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-1-1-5. 評価（p. 26）

- 「Google には引き続き、[2023 年度] の大臣評価で求められた点（広告主 [や媒体社] 向けの審査基準を具体化する、審査基準をわかりやすく説明する、審査時の着目点や留意点を説明するなど、審査に関する情報提供を充実させること）を求めるとともに、単に一方通行的にポリシー等を開示しているとするだけではなく、利用事業者目線で分かりやすい開示とすることも求める。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

Googleにおいては、定期報告書、p. 23 に記載されているとおり、ヘルプセンター記事にフィードバックボタンを設置し、利用事業者を含む閲覧者からの意見を収集した上で、必要に応じて Google の翻訳チーム及びローカライゼーションチームを含む適切な部門へエスカレーションを行っている旨の報告がなされている。また、2024 年度においては、広告ポリシー中の「ビジネス情報の要件」に使用されている日本語表現について、フィードバックを踏まえ修正を実施したほか、事務局質問状回答、p. 21 において、掲載画像の仕様に関する情報が他の記事で提供されている情報と矛盾しているとのフィードバックを受け、ヘルプセンターページの情報をグローバルで更新した旨が説明されている。

2024 年度に経済産業省が実施した広告主アンケート、p. 9 では、広告主等から Google から提示される提供条件の情報量について、「対応する上で十分である」とする回答は、約 9 割 (88%) を占める一方、提供条件の内容面に関しては、「明確である」とする回答は約 4 割から 6 割 (42%~55%) に留まり、「分かりにくい」とする回答も一定数存在する結果となっている。加えて、同年度に実施した媒体社アンケート²⁹、p. 9 では、媒体社から情報量について「不足している」とする回答が約 2 割 (20%) あった。内容面に関しては「分かりにくい」とする回答が約 6 割 (55%) であるのに対し、「内容が明確である」という回答は約 3 割 (34%) に留まっている。なお、媒体社において情報が不十分または不明確である理由として、「利用規約があいまいでルールが分かりづらい」という回答が最多 (74%) となっている。

また、媒体社アンケート、p. 11 において、ポリシーや審査基準が対応に必要な具体性を欠き分かりづらいと回答した者を対象に、フィードバックツールの利用状況を調査したところ、利用経験がある者は約 5 割 (48%) であった。

こうした状況を踏まえ、引き続き提供条件等の内容面の明確性及び分かりやすさの向上に向けた取組みについて注視する。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-1-1-5. 評価（p. 26）

- 「（媒体社向けの審査基準の開示について、）「報告された媒体社向けの動画コンテンツ（AdMob、AdSense が対象）には、審査のプロセス面に係るものと、審査基準の内容の趣旨を説明するものの双方が含まれており、後者の内容の説明に関する動画コンテンツは、審査基準の分かりやすい説明や審査時の着目点・留意点の説明などの大臣評価での指摘に照らして好ましい取組みとして評価する。（今後、同様の趣旨の Google Ad Manager のユーザーを対象とした説明やその周知、日本語での説明の拡大などが行われることを期待する。）」
- 「スクリーンショットが利用事業者（媒体社）にとって有用であるかは、媒体社に生じがちな問題がスクリーンショットで効果的にカバーされているか、媒体社への周知の状況などの点を含め、利用事業者（媒体社）の声も踏まえつつ引き続き注視する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

本評価における指摘は、2024 年度に AdMob 及び AdSense に関する審査基準の明確な説明、並びに審査における着眼点及び留意事項の説明等について、好ましい取組みであると認められることから、Google アドマ

²⁹ https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_001_s02_04.pdf

ネージャーにおいても、同様の趣旨による説明及びその周知、並びに日本語による説明の拡充が図られることを期待するものである。

これに対し、Google からは質問状回答、p. 15において、Google アドマネージャーのポリシーセンターにおいて、問題発生源をより明確化するための新たなラベルの導入等、ポリシーセンターの継続的な改善が行われている旨の報告がなされている。

今後も、かかる自主的な改善の取組みが当該審査基準においても継続的に実施されているか否かについて、利用事業者の意見等を踏まえつつ、引き続き注視する。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-1-1-5. 評価（p. 27-28）

- 「改めて [2023 年度] の大臣評価で指摘された点（利用事業者が再審査に出す際に参考になるか否かという観点から違反の具体的な内容を示す、違反箇所を特定するなど、違反内容の通知文を見直すこと）を踏まえて、通知文に関する取組みについての説明を求める。」
- 「改めて [2023 年度] の大臣評価で指摘された点（審査後の問合わせにおいて利用事業者が簡易かつ迅速に審査結果の補足説明を受けられる仕組みを構築すること）を求める。」
- 「提供の拒絶又は一部拒絶をする場合の理由通知は、詳細な理由を記載することで、悪質な行為者による迂回行為・潜脱行為が行われる可能性も考え得るが、利用事業者において審査結果に不服がある場合や修正対応がなされる場合に重要な情報であり、このような観点のバランスを踏まえ、また一部の事業者の報告から示唆されるようにリスクの高低に応じて理由の粒度を工夫する等の対応も含め、審査での拒絶理由の説明や該当箇所の特定については、各社において具体化に取組み法第 5 条第 3 項第 2 号及び第 5 条第 4 項第 2 号の規定を遵守することを求める。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

Google では、質問状回答³⁰、p. 18において、ポリシー違反の通知を受ける際、Google アドマネージャーのポリシーセンターにおいて、問題発生源をより明確化するための新たなラベルの導入をしたことについて説明があった。

2024 年度に経済産業省が実施した広告主アンケート、p. 22においては、広告審査や広告配信の停止・削除理由通知について確認したところ、「理由は通知されるが、課題がある（違反箇所、違反の内容、対処方法が分からぬ）」とする回答は、Google メディア一体型において、広告主では約 3 割 (26%) あり、広告会社では約 4 割 (44%) あった。また、Google 仲介型においては、広告主では約 4 割 (35%)、広告会社では約 5 割 (45%) あった。加えて、「理由自体通知されない」とする回答も Google メディア一体型において広告主では約 2 割 (15%)、広告会社では約 2 割 (21%)、Google 仲介型において広告主では約 2 割 (15%)、広告会社では約 3 割 (26%) あった。なお、課題の中では、「ポリシーのどの部分に違反しているのか分からぬ」という意見が、各回答とも最も多い割合となった。

なお、本評価は、利用事業者が再審査を行う際の参考になるか否かという観点から、通知文に関する取組みについて説明を求めたものであり、この観点における今後の自主的な取組みについて、注視する。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-1-1-5. 評価（p. 28）

- 「広告枠が設置されるサイト全体の審査範囲や広告枠の停止範囲等についても、媒体社の事業を過大に

³⁰ https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_004_01_01.pdf

制約しないよう合理的な範囲とする仕組みや、違反の内容の明白性や緊急性に応じた修正期間を設ける仕組みを構築する等の取組みを求めるとともに、審査結果に異議がある場合など媒体社の不服申立てを受け付ける体制とし不服申立てに適切に対応すること、認識の相違がある場合には審査対象の範囲の必要性について媒体社に対して説明を行い、相互理解を図ることを求める。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2024年度に経済産業省が実施した媒体社アンケート、p. 19において、過去1年程度の間で、デジタル広告の取引に関してGoogleとの間で不利益となるような、解決を要する問題があったか問うたところ、サイトやアプリ全体に対する広告配信停止については約1割(12%)、広告枠に対する配信停止については約2割(15%)、広告枠に対する広告配信の一部制限については約2割(23%)が「ある」と回答した。また、これらの問題について、「ある」と回答した者を対象に、Googleに対して問合せ、苦情の申立て、異議の申立て等を行った経験について問うたところ、サイトやアプリ全体に対する広告配信停止については約6割(64%)、広告枠に対する配信停止については約5割(53%)、広告枠に対する広告配信の一部制限については約6割(57%)が「ある」と回答した。

こうした状況を踏まえ、本年度においては、媒体社からの不服申立てへの適切な対応及び、認識の相違が生じた場合に媒体社に対して説明を行い、相互理解を図ることについて、引き続き注視することとする。

なお、これらの事項については、第1部3-3-4-2でも指摘しているとおり、機械・システムによる自動的な判定には誤判定が含まれる可能性があるため、媒体社からの異議申立てを実効的に受け付けられるよう、リスクの高低に応じた粒度での措置理由の開示の必要性等を指摘しているところであり、今後の運用において、媒体社との相互理解の促進及び不服申立てへの適切な対応がなされるかについて、引き続きその取組み状況を注視する。

2024年度大臣評価項目3-1-2-2. 検索連動型広告における、他社の商標をキーワードとする入札の取扱い

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-1-2-2-5. 評価（p. 49）

- 「利用事業者やその団体等とのコミュニケーションを通じて、裁定取引サイトに関するものも含めて利用事業者の苦情を分析すること、及びその分析を通じて商標や商品名等を他社が問題や弊害を生じることなくキーワードやクリエイティブ使用できる場合等を検討し、利用事業者に対してフォローアップし周知を行うこと等の適切な対応を期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

裁定取引サイトに関して、Googleからは、他の広告主と同様に検索エンジン広告主もGoogleの広告ポリシーを遵守する必要があること、ユーザーの理解と信頼を高めるため、Google広告の不実表示に関するポリシー³¹では、検索エンジンの広告において、表示されるページが検索エンジンページであることを明確に表示することを求めており、広告にその旨が明確に表示されていない場合、不承認の対象になること（不実表示のポリシー中、「関連性が不明確」の違反、又は「誤解を招く表示」の違反となる可能性がある。）について説明があった。

2024年度に経済産業省が実施した広告主アンケート、p. 29-30では、自社商標等のキーワードから裁定取引サイトに遷移した事例について、Google検索では、広告主のうち約4割(38%)、広告会社のうち約5割(48%)が「ある」と答えている。また、「ある」と回答した者のうち、Googleに対して苦情申立てを行ったことがあるとの回答は、約7割(69%~73%)となっている。また、当該苦情申立てに対し、広告主側では約3割(25%)、

³¹ <https://support.google.com/adspolicy/answer/6020955?sjid=11702416914661716830-NC&hl=ja#326>

広告会社側では約4割(41%)が「対処法を教えてもらい自社で対応するよう言われた」と回答している。

こうした状況を踏まえ、これらの運用により実効的に裁判取引サイトの問題に対応されているか、引き続き注視する。

また、Googleからは、商標に関するポリシー³²に記載のとおり、日本の商標法に準拠し商標をキーワードとして使用することを制限していないこと、このようなキーワードとしての使用は、中小企業と消費者に利益をもたらすこと、Googleは広告テキストにおいて他者の商標を利用する場合で、直接の競合他社が広告においてその商標を使用している場合、又は広告において紛らわしい方法、欺瞞的方法、若しくは誤解を招く方法で商標が使用されている場合、かかる商標の使用を制限していることの説明があった。

2024年度に経済産業省が実施した広告主アンケート、p. 27-28では、Googleが提供する検索連動型広告において、競合他社の商標やサービス名・プロダクト名をキーワードとして入札する行為に関するルールを「知らない」とする回答が広告主等で約2割から3割(24%~36%)あった。また、競合他社によって商標のキーワードが入札された際に、Googleに対して苦情を申立てた広告主等は、約4割(41%~44%)存在する。加えて、このような苦情申立てに対して、「適切に対処された」とした回答は、約9割(85%~93%)を占めている。他方で苦情申立て以降に、同様の事象が発生しているかについては、広告主側からは約5割(45%)、広告会社からは約6割(58%)が「申立て以降も同様の事象が発生している」と回答している。

こうした状況を踏まえ、利用事業者に対する周知・フォローアップなど、利用事業者との相互理解を図る取組みや苦情の分析に関して引き続き注視する。

2024年度大臣評価項目 3-1-3. 第三者ツール接続に関する審査の公平性

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-1-3-5. 評価 (p54)

- 「申請があった第三者ツール及び第三者ツール提供事業者又は接続申請者における状況も加味し、接続拒絶の理由を審査基準に沿って具体的かつわかりやすく開示する等、合理的な範囲で、接続について適切な対応を取ることを求める。」
- 「GoogleにおいてはAAPプログラムの現在の状況について周知するなど適切に対応することを求める。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025年度に提出された定期報告書、p. 23においては、第三者ツールの接続について、合理的な範囲で第三者測定ツールのプロバイダの受け入れが行われている旨、並びに利用可能な第三者測定ツールの技術仕様書の提供及び実装支援が実施されている旨の説明があった。また、同報告書、p. 44では、2024年度大臣評価にて指摘したGoogleのAAPプログラムに関する詳細や、計測のための関連ドキュメントが提供されていること、並びにAPIアクセスの申請が可能である旨の説明がなされている。

さらに、2025年度に経済産業省で実施した広告主アンケートでは、第三者ツールの接続を希望した際、「接続はできた」とした回答（「計画通りに接続できた」と「計画通りではないが接続できた」の合算）は、約5割から6割(45%~59%)を占める。一方、「接続できなかった」とする回答は、Google仲介型における広告会社からの評価を除き、約2割(12%~18%)存在した。なお、接続拒絶された理由として多く挙げられているのは、「ポリシー違反」や「接続要件を満たさないため」が多く挙げられており、特にGoogleにおいては、「ポリシー違反」(49%~58%)が概ね最も多い回答となっている。

加えて、経済産業省が第三者ツール提供事業者に対して実施したヒアリングでは、AAPプログラムにつき、

³² <https://support.google.com/adspolicy/answer/6118?hl=ja&sjid=5042387560214726068-AP>

第三者ツール提供事業者によっては計測が不可、または限定的であること、広告配信制御（広告配信時のブロック等）が提供されていないとの情報提供があった。また、AI等により複数の在庫から自動買付けを行うGoogleのP-MAXキャンペーンについても、計測が限定的であり、第三者ツール提供事業者からの問い合わせに対してGoogleから明確な返答が得られていない旨の情報提供があった。

こうした状況を踏まえ、Googleにおいては、広告主等及び第三者ツール提供事業者に対する説明や適切な対応について、引き続き自主的な取組みが推進されるよう注視すべきと考える。

2024年度大臣評価項目 3-2. 自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について 2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-2-5. 評価（p. 70-71、73）

- 「利益相反及び自社優遇につながり得る行為を取る場合やその管理の適切性を検討するにあたっては、その検討において考慮される事項のスコープを広げることを求める。」
- 「例えば、仲介型の特定デジタルプラットフォーム提供者の取った行為が利益相反や自社優遇になり得るもの一定の競争促進効果の議論が成り立ち得るという場合において、視野を広げて他の観点から見た場合に問題があり必ずしも最適な選択肢ではないという場合、そのような行為・管理を選択したことの合理性について対外的に説明していくことを求める。また、仲介型の特定デジタルプラットフォーム提供者の取った行為が（例えばデータ保護など）他の観点には一定程度資すると考えられるものの、そのような行為が利益相反及び自社優遇の観点からの強い懸念をもたらすなどの場合には、得ようとする他の観点でのメリットに比して見合わない利益相反や自社優遇の問題をもたらすものではないか、得ようとする他の観点でのメリットを実現するためにより制限的でない手段がなかったか等も含めて検討を行い、対外的に自己の選択について説明していくことを求める。」
- 「[Googleの利益相反・自社優遇に関するポリシー（COIポリシー）につき、]「①の類型化については、まず、後述する仲介型の取引類型における論点を踏まえて、次の例の点を含めてスコープを拡大する検討を求める。」

例えば、他社ad exchangeとGoogleのADXとの、Google Ad Managerを通した取引上の取扱いの違いに関する観点など、セルサイドの他社とGoogleの間の取引関係をスコープに含めることが考えられる。また、YouTube上の広告枠への第三者ad exchangeのアクセスなど、バイサイドの自社サービスとセルサイドの第三者サービスなど、バイサイドの他社とGoogleの取引関係をスコープに含めることも考えられる。

また、かなり抽象度が高い記載となっており、さまざまなケースを想定できる一方、具体的にどのような場面を想定したもののが明確でないことは、特に当該指針に沿った取組みをフォローアップする際には、課題であると考えられる。更に、これら①の類型に記載する利益相反又は自社優遇の取扱いの重大なリスクを高めるものではない場合はCOIの範囲外で扱われる旨が②の注記部分で留保されており、何らか除外されるものが存在することが窺われる。この関係でも、①の類型化の記載の抽象度が高い点は、Googleがどのような解釈で何をCOIの範囲から除外する整理を取っているのか不透明であるとの懸念を伴うものである。」

- 「②の管理体制については、①の類型化におけるスコープが抽象的であることから、具体的な場面として何を含み何を含まないのかが不透明となり、その実体性及び実効性確保の観点から課題がある。……」

〔COIポリシーの規定につき、〕バイサイドのアドテクツール、セルサイドなどが具体的にはバリューチェーンにおけるGoogleのどのサービスを指しているのか、また、但書ではどのような場面が想定されているのかについて、必ずしも明瞭ではなく、当該指針に沿った取組みについてフォローアップにおいてリスクが適切に評価できるのか課題がある。加えて、掲げられた指針は基本的に『努めます』との形式となっており、リスクマネジメントを目的とした指針と捉えるのであれば、結果の担保にコミットしているとは言えない点も課題がある。

Google には、上記で指摘した各課題や懸念を踏まえての改善策の検討を求める。」

- 「仲介型の類型については、自社優遇が生じ得る具体的な局面に適合した客観的に検証可能な説明を求める。……〔利用事業者や第三者アドテク事業者等を初めとした業界内のステークホルダー〕の声や問題状況も踏まえながら、懸念が持たれる部分については引き続き改善を進めていくことを期待する。〔詳細は今後の利用事業者の声などにも係るところであるが、例えば、以下のような懸念や論点が含まれ得る。〕
 - Google 上の広告入札に第三者 SSP が参加する場合の手数料条件
Google のアドテクサービスを介して Google ADX の入札が行われる場合には *Open Bidding* を介さずに入札に参加することとなるためこうした一定割合の費用は要さずに入札が可能であり、第三者 SSP 経由の場合の追加的な費用発生となっていることが論点となり得る。……仲介型広告の各レイヤーにおいて大きな力を有する Google が、第三者 SSP やそれを利用する媒体社の選択肢を巡ってこのような手数料設定をすることについては、第三者 SSP の撤退や媒体社の選択肢の減少につながるおそれがある。利用事業者との相互理解の観点からも、引き続き説明や検討を期待する。
 - Google アドマネージャーのサービス範囲、手数料設定
支配的な立場にある Google が〔GAM の〕配信手数料を無料としてサービスを提供することが、取引環境として正常であるのか、論点として検討する必要があり得る。また、前記のような両サービスの関係は、Google の媒体社側アドサーバーによる同社の他サービス (ADX や AdSense) の手数料優遇や、Google ADX の利用のためのアドマネージャーの契約への誘引といった自社優遇という観点でも取引環境上の懸念や論点となり得る。利用事業者との相互理解の観点からも、引き続き説明や検討を期待する。
 - Google のサービスとの接続・相互運用性
〔Google は一部のサービスについて接続していないことを明らかにしている部分がある。(ADX とヘッダー入札の接続、ADX での YouTube の広告枠の取引など)〕それらの箇所について Google は第三者のアクセスを否定する理由を説明しているが、これらの理由が過大に評価されていたりアクセスの否定の判断が過大に行われている場合、広告主や媒体社、アドテク事業者等の利益や取引環境を損なうこともあり得、この点は、諸外国での対応状況も踏まえ注視していくことが必要であると共に、Google においても、利用事業者との相互理解の観点からも、引き続き説明や検討を期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

COI ポリシーの関連では、Google からは、利益相反や自社優遇が生じうる具体的なシナリオが考えられるのではないかという〔大臣評価の指摘〕は理解しているが、デジタル環境の急速な進化を考えると、すべての潜在的な状況を正確に予測または説明することは極めて困難であると考えていること、このような状況のなか、異なるシナリオに適用できる一般的なフレームワークを持つことが、利益相反や自社優遇に関する潜在的な懸念を効果的に管理するために重要であると考えていること、Google は現在、〔大臣評価の〕ファイドバックを踏まえ、COI ポリシーについて内部で検討していること等の報告 (p. 28) があった。この点は大臣評価での指摘を踏まえた検討と考えられる。なお、同ポリシーの見直しのスケジュールの予定について確認したところ、世界中のステークホルダーと共に検討を進めており、このポリシーの重要性と Google の製品が世界的に与える影響を考えると詳細な評価が必要であるとして、具体的なスケジュールの想定については回答が得られていないところ。こうした状況を踏まえ、Google による COI ポリシーの検討状況及び見直しの結果について注視する。

仲介型の類型で自社優遇が生じ得る局面に係る説明については、内部統制として、Google バイサイドチームとセルサイドチーム間でのビジネスに関する機微情報の共有を遮断していることや、Google の広告主等向けのバイサイドサービスツールは、パブリッシャー向けの Google のセルサイドサービスからのビジネス上の機微情報にアクセスすることを許可されておらず、またその逆も同様であることが説明されている (p. 29)。また、一部、他の項目 (料金及びレポートの透明性) の文脈で自社優遇にも関連する説明がなされている部

分があるが（パブリッシャーへの支払いは、Ad Exchange の契約条件と、Open Bidding の契約の追加条項に沿って行われ、Open Bidding のインプレッションに対する支払いは、Open Bidding に適用される Google の収益分配分を差し引いた額となること。これは、パブリッシャーがオープンオークション又はプライベートオークションの取引タイプを使用する場合の請求方法と何ら変わらないことの説明（p. 42-43）。）、その余は説明で特段カバーされておらず、引き続き Google の説明につき注視する。また、Google のヘルプページのオークションモデルの説明では、Google アドマネージャーでは、Google の収益分配額を差し引いた純入札単価で落札者が決まることや、広告が配信されず請求対象インプレッションが発生しないことを考慮した最適化（「請求対象インプレッション発生可能性」と呼ばれる率による入札金額の調整）が行われるとの情報が開示されている。これらの各変数につき、Google SSP と Google 以外の SSP の落札の可能性に差異が生じていないかも論点になり得るものと考えられる（前者については、第三者 SSP の入札が Open Bidding 手数料³³を差し引いた純入札単価でみられる場合、Google SSP 経由の入札にはない追加費用分により第三者 SSP の落札可能性が低下する可能性が懸念される）ため、この点も含めて Google の説明について注視する。

2024 年度大臣評価項目 3-3. 苦情対応の改善

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-3-5. 評価（p. 79-80）

- 「利用事業者より、問合せを送っても返答がない、調査中等との回答の繰り返しで前進が無い等の声も聞かれるところであり、利便性については利用事業者側と特定デジタルプラットフォーム提供者の認識の間に温度差があることが窺われる。」
- 「引き続き、利用事業者の苦情を分析し、結果を踏まえて継続的に運営改善を図っていく取組みを求める。また、潜在的な苦情及び紛争も汲み上げる観点から、特定デジタルプラットフォーム提供者が設置した苦情相談窓口の周知や利便性の向上に努めること、デジタルプラットフォーム取引相談窓口や社外のステークホルダーと意見交換し、その声を積極的に取り入れることといった点にも引き続き取組むことを期待する。これに際し、特に営業担当者の付かない利用事業者等に対しても、問合せ窓口や苦情相談窓口の積極的な周知や利便性の向上に資する取組みを期待する。」
- 「社外のステークホルダーとの意見交換につき」「各社とも業界団体との意見交換など一定の取組みを報告しているところである。この点は好ましい方向の取組みであり、各社において引き続き社外のステークホルダーとの協議や意見交換を継続しその声を取り入れる取組みを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

Google からは、苦情相談窓口の周知や利便性向上に資する取組みに関して、定期報告書、p. 30-33 において、利用事業者がフィードバックや苦情を提供するために、サポートフォーラムやサポートフォームを利用できること、ヘルプセンターのページ下部に表示されるリンクを通じて窓口にアクセス可能であること、また、法的苦情に関する窓口として、例えば商標権侵害等に関する苦情については、「商標」のヘルプセンターの記事³⁴や記事中に申し立てフォーム³⁵が用意されていること等について説明があった。

また、業界団体との意見交換に関しては、定期報告書、p. 45 において、デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）、日本インタラクティブ広告協会（JIAA）、日本アドバタイザーズ協会（JAA）等の主要な業界団体と意見交換を実施しており、特に 2024 年度は広告詐欺の特定や対策に関する JIAA のプロジェクトに参加し、JIAA から報告された不審な広告の審査、審査結果に基づく広告の削除やアカウント停止等の措置を講じていること、

³³ Open Bidding に係る手数料の具体的な金額については、Google 社より公表されていない。なお、豪州競争・消費者委員会（ACCC）が公表したレポート（2021 年 8 月公表、<https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20advertising%20services%20inquiry%20-%20final%20report.pdf#page=124>）においては、当該手数料が「5%～10%」と記載されている。

³⁴ <https://support.google.com/adspolicy/answer/6118?hl=ja&sjid=15789727410834997496-NC>

³⁵ <https://support.google.com/legal/troubleshooter/1114905?sjid=14074180004793364923-NC#ts=2981967%2C2981971%2C12981969%2C13037070>

JAA 主催セミナーにおいて広告品質管理に関する発表を行っていること等について報告がなされている。

他方、2024 年度に経済産業省が実施した広告主アンケートにおいて、窓口の設置場所が分かりやすいかを問う設問 (p. 16) では、Google メディア一体型において問い合わせ先が分かりづらいとする広告主からの意見は約 1 割 (13%) に留まる一方、広告会社からは同意見が約 4 割 (40%) を占めている。また、媒体社アンケートにおいては、問題発生時に苦情や異議申立てを行わなかった理由として最も多かったのは、「窓口・申立て先が分からなかった」という回答であり、約 4 割 (35%) を占めている。さらに、「申立てを行っても解決に応じてもらえないと考えた」とする者も約 2 割 (19%) 存在していた。

こうした状況を踏まえ、苦情相談窓口の周知や利便性向上に資する取組み及び社外ステークホルダーとの協議や意見交換を継続しその声を取り入れる取組みについて、引き続き注視することとする。

2024 年度大臣評価項目 3-4. プラットフォーム利用の対価（手数料等）に関する懸念への対応について

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-4-5. 評価 (p. 87)

- 「総収益の確認や費用の透明性レポートについては、現状では利用事業者の認知度や浸透度にも課題があるものと考えられる。この点につき Google には、費用の透明性向上のためにこのような機能が設けられることやその利用方法について利用事業者への説明やコミュニケーションに努めること、機能内の項目につき日本語の訳語などの観点で利用事業者の理解を得にくい部分については改善に努めること等を期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

定期報告書において、Google の「総収益の確認」および「費用の透明性」レポートに関する取組み (Google アド マネージャー360 の「総収益の確認」レポートでは、パブリッシャーが特定の購入者からの収益を確認でき、購入者のメディア費用と比較することで、隠れた料金の有無を確認できること、ディスプレイ & ビデオ 360 の「費用の透明性」レポートは、購入者が特定の販売者からのメディア費用を分析することで、取引の透明性を向上させること、このソリューションはプライバシーを守りつつ、エコシステムの信頼を構築することを目的としており、Google は理解を深めるための公開リソースを提供していること等。) が報告されている。

他方で、広告主等アンケートの回答結果では、Google の「費用の透明性」レポートの認知度につき、約 3 割 (広告会社 31%、広告主 24%) が「レポートの存在を知らない」と回答し、Google のディスプレイ & ビデオ 360 の利用者に手数料情報の開示対象かの質問に対し、過半数が「対象になっていない (広告会社 38%、広告主 31%)」又は「分からない・知らない (広告会社 15%、広告主 25%)」と回答しているほか、広告料金の透明性について、Google の仲介型でみると、広告会社の 48%、広告主の 35% が「広告取引を仲介している事業者の手数料の構成が不透明」と回答している (第 1 回会合参考資料 2-3、p. 31-32、34)。また、媒体社アンケートの回答結果では、Google の「総収益の確認」レポートの認知度につき、約 4 割 (44%) が「レポートの存在を知らない」と回答し、また「総収益の確認」での手数料情報の開示対象かの質問に対し、約 4 割 (40%) が自社が対象となっているかを「分からない・知らない」と回答しているほか、手数料の透明性について、約 68% が契約上又は／及び運営上の課題があると回答している (第 1 回会合参考資料 2-4、p. 43-44)。

こうした状況を踏まえ、引き続き、費用の透明性向上のためにこのような機能が設けられていることやその利用方法について利用事業者に説明する取組み、機能内の項目につき日本語の訳語などの観点で利用事業者の理解を得にくい部分の改善の取組みについて注視する。

2024年度大臣評価項目 3-6-2. デジタル広告市場における質の問題（パーソナル・データの取扱い）

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-6-2. (p. 106-107)

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者がこうした点の取組みを行うことは広告主のブランド毀損リスクへの対応としても重要であるが、総務省のモニタリング結果で今後の確認や把握等の必要性が指摘された点もあり、引き続き総務省と連携して取組み状況を注視する。」

この点は、総務省の「利用者情報に関するワーキンググループ」のモニタリング結果の報告に基づき、3社分を併せる形で別途後述する（後記 p. 72 参照）。

2024年度大臣評価項目 3-6-3. オーディエンス・データへのアクセス

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-6-3-5. 評価 (p. 110)

- 「オーディエンス・データの提供については、法規制等の義務やユーザーのプライバシー保護という社会要請とのバランスを考慮しつつ、特定デジタルプラットフォーム提供者には、広告主や業界団体からの求めに応じて、その利活用の方法について継続的に説明を行うことが期待されるため、今後もこの点について注視する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

Google からは、定期報告書、p. 47-48において、広告主等に対し、オーディエンス管理と最適化を容易にするレポート機能や統合されたオーディエンス一覧を提供していること、オーディエンスレポートでは、広告グループやキャンペーンをはじめ、ユーザー属性別等でのアカウント単位でのパフォーマンス指標を確認できることやオーディエンスターゲティングを簡単に管理可能であることについて説明があった。

一方で、2024年度に経済産業省が実施した広告主アンケート、p. 56 では、各デジタルプラットフォーム提供者から提供されるオーディエンス・データは充分かを問うた質問に対し、Googleにおいてデータの提供が不十分であるとする回答が、約3割(24%~32%) あった。

こうした状況を踏まえ、引き続き広告主や業界団体からの求めに応じた利活用の方法に関する説明等、オーディエンス・データに係る取組み状況を注視する。

4. 3 社共通

2024年度大臣評価項目 3-6-2. デジタル広告市場における質の問題（パーソナル・データの取扱い）

パーソナル・データの取扱いについての懸念³⁶、は、ターゲティング広告に対するユーザーのネガティブな受け止めにより、広告主にとってのブランド毀損リスクともなっている。

この点、総務省においては、「ICTサービスの利用環境の整備に関する研究会」の下に「利用者情報に関するワーキンググループ」を開催し、「電気通信事業における個人情報等の保護に関するガイドライン」（令和4年個人情報保護委員会・総務省告示第4号。）に基づき、パーソナル・データの取扱い状況についてプラットフォーム事業者（Google、Meta、LINEヤフー）に対してヒアリングを実施（令和7年9月3日、5日及び12日）し、特定デジタルプラットフォーム提供者から4つの確認項目に対して次のような説明がなされた。

＜事業者の説明の概要＞

■確認項目1：取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

- a. 特にアカウント非保有の利用者について、取得する情報の内容等について適切な方法で説明されているか
 - 各社とも、プライバシーポリシーの中で、ログイン利用者、ログアウト利用者、アカウント非保有利用者それぞれに向けて、取得する利用者情報の取扱いについて説明している。
- b. プライバシーポリシー等が利用者からどの程度読まれ理解されているかを把握しているか
 - Metaは、利用者がプライバシーポリシーをどのように利用し、理解しているかを把握。他の2社は把握していない。
 - なお、各社とも、利用者がプライバシーポリシーを理解しやすくするために、UI・UXの工夫や説明手法の改善に取り組んでいる。
- c. プラットフォーム事業者が、第三者による同意取得や説明が利用者に適切に実施されていることを把握しているか
 - 各社とも、利用者からの同意取得や利用者への説明の実施を、規約等で第三者に義務づけているが、一部を除き、実際に第三者によって同意取得や説明が行われているか把握していない。
- d. プラットフォーム事業者が、第三者や第三者の運営するウェブサイトを通じて利用者の情報を取得・利用していることについて、自社のプライバシーポリシー等で利用者に説明しているか
 - 各社とも、第三者や第三者の運営するウェブサイトを通じて利用者の情報を取得・利用していることについて、自社のプライバシーポリシーで利用者に説明している。
 - また、各社とも、ログインの有無にかかわらず情報が収集される点も明記している。

■確認項目2：ターゲティング広告を実施する旨及び事前の設定の機会やオプトアウト機会の提供についての開示

（注）：各社とも、ターゲティング広告のオプトアウトの機会をログイン利用者に提供している。

- a. アカウント作成時にターゲティング広告の同意を拒否する選択肢が設けられているか

³⁶ この点に関する透明化法における評価について、経済産業省は、総務省が行うパーソナル・データの取扱いに関するモニタリングに基づき策定する評価を参考にしつつ、透明化法に法定された協議により総務省に協議を行い、齟齬が生じないように作成することが求められている（デジタル市場競争会議「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」P215）。

- Google はアカウント作成時にターゲティング広告のオプトアウトの機会を提供しているが、他の 2 社は提供していない。
- b. アカウント非保有利用者へのオプトアウトの方法について情報提供が十分にされているか
- Google、LINE ヤフー (yahoo ! Japan サービス) については、アカウント非保有利用者向けに、ターゲティング広告のオプトアウトの機会を提供している。
- Meta、LINE ヤフー (LINE サービス) は、アカウント非保有利用者向けに、ターゲティング広告のオプトアウトの機会を提供はしていない。

■確認項目 3：消費者がデータの取得・利用を拒否した場合の、サービスを利用するオプション提供の可否の開示

(注)：各社ともオプトアウトした場合にもサービスの継続利用は可能。

オプトアウトしても広告以外の用途で利用者情報が使用される場合があるか

- LINE ヤフー、Google では、広告への利用をオプトアウトをした場合でも、広告以外の用途に使用される場合がある。

■確認項目 4：データ・ポータビリティの可否・方法の開示

(注)：各社とも、データ・ポータビリティの機能は提供している。

利用者から直接取得した情報を元に生成した情報のポータビリティは可能か

- 各社とも、データ・ポータビリティの機能を提供しているものの、利用者から直接取得した情報を元に生成した情報のポータビリティは提供していない。

これらの事業者の説明を受けて、同ワーキンググループが取りまとめた「利用者情報の取扱いに関するモニタリング結果」³⁷において、概ね以下の提言が行われた。

<モニタリング結果>

■確認項目 1：取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

- a. 特にアカウント非保有の利用者について、取得する情報の内容等について適切な方法で説明されているか
- LINE ヤフーは、昨年度のモニタリング時点では、プライバシーポリシーで、ログアウト利用者やアカウント非保有利用者に向けた説明を記載していなかったが、現在はこれらの利用者に向けた説明を実施しており、昨年度からの改善があったものと評価ができる。
- b. プライバシーポリシー等が利用者からどの程度読まれ理解されているかを把握しているか
- Meta 以外の 2 社については、利用者がプライバシーポリシーをどのように利用し、理解しているかを把握していないため、引き続き動向を注視していく必要がある。
- c. プラットフォーム事業者が、第三者による同意取得や説明が利用者に適切に実施されていることを把握しているか

³⁷ https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/ICT_services/02kiban18_02000444.html

- 利用者からの同意取得や利用者への説明が、実際に第三者によって行われているか、主要なパートナー企業への調査などを求めていく。
- d. プラットフォーム事業者が、第三者や第三者の運営するウェブサイトを通じて利用者の情報を取得・利用していることについて、自社のプライバシーポリシー等で利用者に説明しているか
- 各社とも、第三者や第三者の運営するウェブサイトを通じて利用者情報を取得・利用していることについて、自社のプライバシーポリシーで利用者に説明していることが確認できた。また、ログインの有無にかかわらず情報が収集されることについても明記されており、利用者への透明性の確保の取組として一定の評価ができる。

■確認項目2：ターゲティング広告を実施する旨及び事前の設定の機会やオプトアウト機会の提供についての開示

- a. アカウント作成時にターゲティング広告の同意を拒否する選択肢が設けられているか
 - 提供していない他の2社については、引き続き動向を注視していく必要がある。
- b. アカウント非保有利用者へのオプトアウトの方法について情報提供が十分にされているか
 - Meta、LINE ヤフー (LINE サービス) については、サービスの提供形態等を踏まえ、引き続き動向を注視していく必要がある。

■確認項目3：消費者がデータの取得・利用を拒否した場合の、サービスを利用するオプション提供の可否の開示

オプトアウトしても広告以外の用途で利用者情報が使用される場合があるか

- オプトアウトした場合の利用者情報の取扱いについて、引き続き動向を注視していく必要がある。

■確認項目4：データ・ポータビリティの可否・方法の開示

利用者から直接取得した情報を元に生成した情報のポータビリティは可能か

- 各社は、利用者から直接取得した情報を元に生成した情報のポータビリティは提供していないところ、引き続き動向を注視していく必要がある。

今後、総務省においてモニタリングを行うにあたって、同ワーキンググループから概ね以下の提言が行われた。

＜今後のモニタリングに向けて＞

- AIの活用、サードパーティクッキーの代替技術といった新たなターゲティング手法の登場等の業界の動向を踏まえながら、利用者のプライバシーに与える影響に十分留意しつつ、プラットフォーム事業者における情報取得の方法等、利用者情報の取扱いについて確認していく必要がある。
- プライバシーポリシーをはじめとする利用者への情報提供について、①特にアカウントを保有していない利用者に対してどの程度実施されているか、②利用者の理解がどの程度進んでいるか、提供されているオプションなどの認知や利用がどの程度進んでいるか引き続き確認していく必要がある。
- 同意やオプトアウトの方法について、利用者目線でダークパターンになっていないかどうかの検証を

具体的に行っていく必要がある。

- プラットフォーム事業者のサービスの直接の利用者のみならず、それ以外のインターネット利用者の情報も幅広く収集され得るというデジタル広告の特性も踏まえ、プラットフォーム事業者による透明性の確保や本人へのオプションの提供等の取組が実効性のある形で行われているか更に確認していく必要がある。

特定デジタルプラットフォーム提供者がこうした点の取組みを行うことは広告主のブランド毀損リスクへの対応としても重要であるが、総務省のモニタリング結果で今後の確認等の必要性が指摘された点もあり、引き続き総務省と連携して取組み状況を注視する。

おわりに

デジタル広告分野については、3回目の大臣評価となった。本年度は、個社ごとの課題への対応改善等を中心に指摘した。また、本年度は、モニタリング会合においてはヒアリングに代えて、書面でのやりとりを介した委員・オブザーバーと特定デジタルプラットフォーム提供者との議論を通じ、特定デジタルプラットフォーム提供者から数多くの情報が提供されたこと、委員・オブザーバー間の議論が促進されたことは有意義であった。また、2回に及ぶ再質問に対する追加回答が提供されたことに加えて、非開示情報として多くの情報が積極的に提供されたことにより、関係者間の理解を深めることができた点もまた有意義であった。各社のモニタリング・レビューに対する継続的な協力姿勢は、共同規制の趣旨や相互理解の促進という観点から評価できる。特定デジタルプラットフォーム提供者においては、本評価の各項目について、一層の取組みがなされることを期待する。次年度においても、特定デジタルプラットフォームに関する公正かつ自由な競争の促進を通じて、国民生活の向上及び国民経済の健全な発展に寄与するとの透明化法の趣旨を踏まえ、モニタリング会合の運営及び大臣評価を通じて、様々な声に耳を傾けながら、公正な取引環境を整備していく。